

backslash

'FUTURE OF' *VAREJO*

BEM-VINDO AO 'FUTURE OF'

Bem-vindo ao 'Future of', um relatório que explora o que vem – e, principalmente, o que precisa vir – a seguir em categorias que não podem ser ignoradas.

Na Backslash, acreditamos que a cultura é a maior oportunidade e ameaça às empresas hoje. Com o apoio de mais de 300 *spotters* de cultura, observamos de perto e analisamos os desenvolvimentos mundiais para que a TBWA e nossos clientes possam entender melhor e se preparar para as mudanças culturais.

O relatório a seguir lança mão da inteligência cultural para desbloquear quatro oportunidades de crescimento disruptivo no varejo. Oportunidades que não apenas impactam como uma marca se comunica, mas apontam para fontes emergentes de demanda. Em cada oportunidade, delineamos maneiras específicas de as empresas agirem, seja abordando públicos inexplorados, apresentando novos serviços ou investindo na inovação de produtos.

A transição do agora para o que vem a seguir ocorre todos os dias. As empresas que desempenham um papel na definição do futuro serão aquelas que garantirão seu lugar nele.

METODOLOGIA

Este relatório nasceu de meses de pesquisa qualitativa e quantitativa aprofundada, ideação estratégica e colaboração entre 31 de nossos *spotters* (observadores) de cultura de 16 escritórios globais da TBWA. Nossos *spotters* trazem a experiência obtida trabalhando em alguns dos maiores varejistas do mundo – como IKEA, Uniqlo e Albert Heijn.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DO VAREJO

O que é um Edge?

Edge / [edʒ] / substantivo

Uma mudança cultural significativa que tem escala e longevidade suficientes para impulsionar uma marca em direção a uma maior participação no futuro.

Consulte o Apêndice para ver as definições completas de *Edge*.



O GRANDE *RESET* DO VAREJO

Um novo capítulo do varejo está diante de nós. À medida que emergimos de um ano difícil, sinais esperançosos do que o Fórum Econômico Mundial chama de 'Grande *Reset*' do capitalismo estão surgindo em todo o mundo. Uma categoria marcada pelo excesso está se voltando para o essencial. Espaços verdes estão substituindo as lojas repletas de estoque à medida que as compras se tornam digitais. E os compradores estão percebendo que não têm escolha a não ser comprar menos e melhor. "Todas as narrativas estão se construindo em torno de uma reedição dos "Loucos Anos Vinte", uma farra hedonista, uma vingança do vírus por meio do consumo. Mas acho que muitos de nós nos sentiremos desconfortáveis e inquietos, ao ponto do desespero, ao lembrarmos como é uma cultura de consumo totalmente acelerada", observa JB MacKinnon, autor de *The Day the World Stops Shopping*.

Além da pressão para promover uma era de consumo mais saudável, os varejistas estão lutando contra forças disruptivas de todos os lados:

- Os compradores que se preocupam com o clima estão exigindo total transparência da cadeia de suprimentos.
- Uma torrente de marcas DTC inovadoras está afastando os consumidores das grandes lojas.
- Uma rede cada vez maior de plataformas de compras está complicando as relações entre consumidores e marcas.
- A crescente demanda por produtos digitais está obrigando os varejistas a encontrar seu lugar no mundo virtual.

Enquanto a Backslash buscava definir como essas forças transformarão o varejo, ficou claro que o tamanho da categoria exigiria uma abordagem mais focada. Portanto, em vez de ter como objetivo prever o futuro de um setor tão vasto e multifacetado, focamos nas questões mais urgentes que assolam os maiores varejistas de hoje:

- Como a mudança para o e-commerce redefinirá o papel das lojas físicas?
- Em que medida a tecnologia deve se infiltrar na experiência de compra?
- Como as plataformas *peer-to-peer* podem ser utilizadas como aliadas, em vez de vistas como ameaças?
- Como a mudança de prioridades alterará as noções tradicionais de luxo?

As quatro oportunidades de crescimento neste relatório respondem às perguntas acima – confrontando as tensões culturais em jogo e oferecendo soluções táticas para o melhor caminho a seguir. E, embora questões inteiramente novas certamente surgirão, uma coisa permanecerá certa. Voltar aos nossos hábitos de consumo anteriores à pandemia não é uma opção. É hora de um *reset*.

NESTE RELATÓRIO, EXPLORAMOS COMO:

- Os varejistas podem devolver a natureza às nossas cidades
- Os dados do comércio eletrônico personalizarão as compras em loja
- Um mundo pós-influenciadores exigirá defensores de marca educacionais
- A vida pregressa de um produto pode se tornar seu maior argumento de venda
- E muito mais...

DISRUPTORES DO VAREJO A OBSERVAR

Box by Posti

Cria o lugar perfeito para retirar pedidos feitos on-line
Posti, o serviço postal finlandês, reinventou os centros de distribuição para o comprador on-line. O ponto de coleta colorido e cheio de estilo inclui áreas de desembalagem e reembalagem, provedores e uma estação de reciclagem de embalagens. Os varejistas on-line também podem usar os locais para testar ideias de lojas e criar lojas sazonais.

Infarm

Expande o acesso a produtos frescos e vivos
As unidades modulares de agricultura vertical com IoT da Infarm agora podem ser encontradas nos corredores de supermercados em 10 países, permitindo que os clientes colham os produtos diretamente da fonte. Com um novo financiamento de US\$ 100 milhões, a startup logo se aventurará em novos plantios e novos espaços de varejo.

Asket

Torna os custos ocultos visíveis
A marca de roupas sueca criou o *Impact Receipt*, um "recibo de impacto" para ajudar os clientes a entender o custo ambiental de sua compra. Em vez de apenas mostrar o preço, o recibo detalha as emissões de CO2, água e energia usadas para fazer cada peça de roupa.

Trashhaus

Cria uma economia circular para resíduos plásticos
A tecnologia de rastreamento em tempo real da startup de Pequim ajudou marcas a criar mais de 45.000 peças recicladas de resíduos plásticos. Sua próxima missão é criar uma rede que conecte clientes que usam plástico descartável com outras marcas que possam usá-lo.

Genies

Monetiza o metaverso
No final deste ano, a gigante de tecnologia de avatares está se unindo à Dapper Labs para lançar um mercado NFT no qual os consumidores podem comprar, vender e trocar produtos digitais. Com as interações se tornando cada vez mais virtuais, poderemos fazer compras com uma identidade totalmente diferente através de avatares bem realistas.

Industrie Africa

Proporciona aos designers africanos uma plataforma global
A empresa da Tanzânia está promovendo a narrativa da moda africana ao conectar designers africanos contemporâneos com compradores globais. Sua plataforma se baseia na sustentabilidade, apresenta diversidade com nuance e inclui comentários culturais inteligentes.

Crisp

Transforma as cadeias de abastecimento
O aplicativo de supermercado holandês obtém seus produtos diretamente de pequenos produtores, de alta qualidade, e só faz pedidos quando seus clientes o fazem, o que significa que não há estoque desnecessário. Com entregas no dia seguinte e desperdício zero, não é de admirar que a Crisp seja um dos mercados de maior crescimento na Holanda.

Galaxy

O primeiro a combinar revenda com livestreaming
Por meio do aplicativo Galaxy, os "cidadãos vendedores-streamers" da geração Z podem mostrar e vender seus guarda-roupas diretamente para os fãs em tempo real. Os vendedores também têm acesso a uma ferramenta de leilão, recursos de ludificação e a capacidade de transmitir junto com outros vendedores – construindo solidariedade *peer-to-peer* entre os criadores.

CVS

Um centro de saúde holístico completo
A rede de farmácias tem como missão tornar a saúde "local e simples" com a expansão das lojas HealthHUB. Os locais renovados oferecem aviação de receitas, tratamento para doenças crônicas, consultas com nutricionistas, aulas de ioga e, mais recentemente, sessões de terapia.

Frubana

Traz a comunidade de volta à alimentação
A plataforma de Bogotá permite que restaurantes e pequenas empresas comprem alimentos diretamente dos agricultores – reduzindo os preços para os compradores e aumentando as margens para os fornecedores. Durante a pandemia, ela lançou o Frubana Fresco, um serviço de entrega de alimentos ao consumidor com um recurso de "líder comunitário", que permite pedir e distribuir alimentos a granel em sua vizinhança.

Mahali

Permite entregas de comércio eletrônico sem endereços
A maioria dos residentes da Costa do Marfim não tem endereço fixo, o que torna as entregas de e-commerce extremamente difíceis. Para resolver o problema e estimular o comércio eletrônico na África, a Mahali criou um software que permite aos compradores escolher um local de entrega com base em pontos de referência próximos. Futuramente, a startup pretende adicionar um sistema de pagamento e se expandir para outros países subsaarianos.

QUATRO OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO EM RESUMO

1 VAREJO *FLEX*

...p. 7

Uma nova era do varejo exige que os espaços físicos atendam a um propósito além das compras. As lojas do futuro revitalizarão as cidades, apoiarão as comunidades locais e promoverão a circularidade.

2 TECNOLOGIA VAREJISTA NA CORDA BAMBA ...p. 15

A tecnologia de varejo de última geração atuará nos bastidores para permitir uma experiência de compra simplificada. Explore um caminho mais significativo para o futuro com tecnologia fantasma, pedidos inteligentes e lojas sensoriais.

3 COMÉRCIO EM REDE ...p. 23

Para sobreviver em um comércio cada vez mais comunitário, as marcas precisarão tornar cada um em sua rede um agente ativo. Os varejistas de amanhã fortalecerão os relacionamentos por meio de um diálogo direto, passando de influenciadores a educadores e formando coalizões de marcas.

4 LUXO CÍCLICO ...p. 31

Um tipo de luxo mais rico colocará os ciclos de vida do produto no centro do foco. No futuro, sofisticados ecomateriais, rastreadores de autenticidade e a funcionalidade definirão o novo *premium*.



VAREJO *FLEX*

“

DE QUADRAS DE BASQUETE A PALCOS
PARA APRESENTAÇÕES, OS ESPAÇOS DE
VAREJO ESTÃO DESAFIANDO OS
CONCEITOS TRADICIONAIS DE DESIGN E
FUNCIONALIDADE DE LOJA –
EXPLORANDO ESPAÇOS FLEXÍVEIS QUE
FOMENTAM UM SENSO DE CULTURA E
COMUNIDADE ENTRE OS CONSUMIDORES.

”

—— Stephanie Dorfer, Frame¹



UM SURTO NOS GASTOS COM E-COMMERCE ESTÁ OBRIGANDO OS VAREJISTAS A REPENSAR O FUTURO DAS LOJAS FÍSICAS.

EXPLOÇÃO DO E-COMMERCE

Até 2040, cerca de 95% das compras serão feitas por meio do comércio eletrônico.²

DE IRL PARA URL

A Inditex, maior grupo de moda do mundo e dona da Zara, vai investir US\$ 1 bilhão em sua plataforma de comércio eletrônico nos próximos três anos. Durante esse período, a empresa pretende fechar entre 1000 e 1200 lojas.³

O PODER DAS LOJAS *POP-UP*

Um artigo da Vogue de 2020 afirma que "as lojas de curto prazo devem prosperar", com os varejistas procurando economizar dinheiro e experimentando novos formatos depois da COVID.⁴

FIM DAS LOJAS FÍSICAS

A Microsoft prepara-se para fechar todas as suas lojas como parte de sua estratégia varejista pós-pandemia.⁵

MORTE DA LOJA DE DEPARTAMENTOS

Quase 200 lojas de departamentos dos EUA desapareceram em 2020, e outras 800 – ou cerca de metade das lojas de departamentos em shopping centers restantes do país – deverão ser fechadas até o final de 2025.⁶

PADRÕES VAREJISTAS MAIS ALTOS EXIGIRÃO QUE AS LOJAS FÍSICAS EXPANDAM SUA FUNÇÃO.

JEITO LOCAL

74% dos consumidores esperam que o varejo se adapte à sua localidade – em 2019, eram 69%.⁷

INVESTIMENTO NA EXPERIÊNCIA

Quase 40% dos varejistas afirmam estar expandindo ou criando novas experiências nas lojas para engajar e se conectar com os clientes.⁸

LOJAS DE PASSEIO

A megaloja Uniqlo Park em Yokohama é completa, com um parque ao ar livre, playground e um amplo jardim na cobertura. Os visitantes podem fazer compras, brincar e relaxar enquanto apreciam a vista para o mar.

DE SHOPPING A LAGOA

Um shopping center abandonado em Taiwan foi repensado como uma lagoa e um parque urbano. O espaço reconecta o bairro com a orla próxima.

REFORMA URBANA

O movimento de hiperlocalização, como, por exemplo, a iniciativa para transformar Paris em uma "cidade de 15 minutos", obrigará os varejistas a repensar seu papel na criação de comunidades mais saudáveis, vibrantes e sustentáveis.

**AS LOJAS DO FUTURO PRECISARÃO
SERVIR A UM PROPÓSITO**

*ALÉM DAS
COMPRAS.*



PONTO DE ENTRADA:

ATRAÇÃO URBANA



O varejo pode acabar sendo o que precisamos para devolver a vida às nossas cidades.

As maiores e mais movimentadas cidades do mundo estão perdendo seu encanto. De Nova York a Nairóbi e Paris, a pandemia levou milhões de moradores urbanos a trocar as grandes multidões e o alto custo de vida por um estilo de vida mais remoto. "A demanda rural está muito mais forte do que a urbana, o que há muito tempo não ocorre", observa Glenn Kelman, CEO da corretora de imóveis Redfin. Mas, à medida que líderes e planejadores urbanos em todo o mundo começam a repensar o futuro da vida na cidade, os varejistas podem desempenhar um papel central na reformulação de nossos espaços compartilhados para melhor.

As contribuições dos varejistas para o planejamento das cidades tornam-se ainda mais urgentes ao considerar a recente onda de lojas vazias. "A pandemia aumentou as fileiras dos varejistas 'zumbis', empresas que têm dinheiro o suficiente apenas para continuar se arrastando, sem nunca se recuperar totalmente ou fechar. Mas, sem inovação, quanto tempo essas lojas podem durar?" indaga a Business of Fashion.⁹ Em uma época em que todos os nossos desejos de compras podem ser convenientemente atendidos pela Internet, há pressão para que os varejistas façam sua presença física valer a pena.

Um ponto de partida é o tão necessário investimento em cidades mais saudáveis e verdes. Em Nottingham, na Inglaterra, a iniciativa para transformar o shopping center Broadmarsh, já parcialmente demolido, em áreas úmidas, pequenos bosques e um prado de flores silvestres aponta para uma tendência muito maior de renovação natural urbana. Mas, com 71% dos consumidores dizendo que ainda preferem comprar em lojas físicas, uma erradicação completa do varejo IRL pode não ser a resposta completa.⁸ Uma solução alternativa é projetar lojas para ajudar a natureza a prosperar. Um exemplo é o shopping em Burwood Brickworks, que abriga a primeira fazenda urbana sobre uma cobertura da

Austrália, onde aulas semanais de agricultura são ministradas. Ou um Starbucks em Tóquio situado dentro de uma estufa florida no jardim Hana Biyori, no parque de diversões Yomiuriland. No futuro, lojas tomadas de plantas e espaços de varejo sustentáveis ao ar livre podem promover um tipo mais verde de estímulo econômico.

Outra forma de revitalizar as cidades é por meio de experiências de varejo combinadas. Segundo a Raconteur, "Até meados da década, o modelo convencional de varejo, de apenas pendurar fileiras e mais fileiras de roupas em cabides e oferecer alguns provadores e um espelho, estará com os dias contados". Em seu lugar, haverá espaços ricos que mesclam varejo, alimentação e entretenimento. A Showfields de Nova York, com seus quatro andares, dá vida a essa visão – combinando lojas *pop-up* com exposições de arte, experiências teatrais, eventos comunitários e hospitalidade gastronômica.

Com as compras se tornando cada vez mais digitais, esperamos mais das lojas que restarem. Os espaços de varejo que sobreviverem remodelarão completamente nossas cidades, trazendo a natureza de volta e convidando-nos a nos reconectarmos.

\\ E SE...

Os varejistas se tornassem líderes em renovação natural, combinando comércio com iniciativas de conservação?



PONTO DE ENTRADA:

RETORNO AO LOCAL

Deixando o grande com jeito de pequeno com um toque local.

Um forte movimento de desglobalização está reorientando o setor de varejo. De acordo com a Accenture, 56% dos consumidores estão comprando em lojas de bairro ou adquirindo mais produtos de origem local, com 79% e 84%, respectivamente, pretendendo continuar fazendo isso no longo prazo.¹⁰ À medida que o desejo pelo comunitário se aprofunda, os compradores gravitarão em torno de varejistas que reflitam as necessidades e gostos de sua vizinhança.

Essa mudança em direção ao pequeno começa na cadeia de suprimentos. A gigante multinacional de bens de consumo embalados Unilever está tornando a produção mais local com nanofábricas – contêineres de transporte de 12 metros projetados para aproveitar ingredientes locais e responder mais rapidamente às mudanças na demanda dos mercados próximos. A maneira como cultivamos e compramos alimentos também está mudando, graças a startups sustentáveis como a Vertical Field. A empresa em rápida expansão recentemente firmou parceria com quatro supermercados israelenses para instalar fazendas internas nos próprios mercados, reduzindo o transporte de alimentos de quilômetros para metros.¹¹

Outra manifestação do varejo localizado está nos formatos de loja reduzidos. Reconhecendo que estão perdendo clientes, grandes varejistas de massa como IKEA, Walmart e Target estão abrindo lojas comunitárias menores, adequadas às preferências locais. Outros *players* importantes estão dando um passo adiante com lojas que não apenas oferecem um estoque selecionado para a localidade, mas também promovem a conexão com a comunidade. Um exemplo digno de nota são as novas lojas Nike Unite pelo mundo. Além de designs de loja apresentando atletas e cartões postais da cidade, as lojas Nike Unite dão apoio a organizações sem fins lucrativos ligadas ao esporte e escolas locais, bem como capacitação de funcionários das lojas da Nike para serem treinadores.

Outro fator importante para incorporar o sabor local são os próprios funcionários do varejo. Afinal, uma cadeia de suprimentos e um layout de loja localizados não significam nada se os vendedores estiverem fora de sintonia com a comunidade. A varejista americana de atividades ao ar livre REI está enfatizando a experiência dos funcionários por meio de suas *Gateway Stores*, onde os funcionários dão aulas de atividades ao ar livre, como *mountain biking* e escalada. Os espaços também incluem um balcão de “aluguéis e experiências” em estilo de bar, onde os visitantes podem conversar com os membros da equipe da REI sobre futuras excursões. No ramo farmacêutico, a drogaria estadunidense Rite Aid está adotando uma abordagem semelhante. As “Lojas do Futuro” da varejista capacitarão os farmacêuticos a atuarem como promotores da saúde da comunidade – abordando os clientes de forma mais holística e periódica entre consultas médicas.

À medida que as lojas se tornem centros comunitários, o papel do funcionário do varejo será maior. Pense em incentivos para os funcionários das lojas que fornecem informações sobre o que agrada os compradores ou oportunidades para os gerentes das lojas de liderar parcerias com criadores locais. Voltando-se para o espírito local, até mesmo os maiores varejistas podem parecer pequenos novamente.

VE SE...

Os varejistas se tornassem cidadãos ativos nas comunidades onde se encontram, apoiando os criadores locais, liderando iniciativas beneficentes e sediando eventos educacionais?



PONTO DE ENTRADA:

CENTROS CÍCLICOS

A loja do futuro será parte da solução de upcycling, não do problema de resíduos.

Historicamente, as lojas físicas sempre foram a primeira parada na jornada de compras do cliente. Mas, em um futuro próximo, elas provavelmente se tornarão a última. Com cada vez mais descobertas e compras acontecendo on-line, as lojas enormes e tomadas de estoque se tornarão uma relíquia do passado do varejo. A ascensão do varejo circular permitirá que os espaços físicos atendam a propósitos mais personalizados e ecologicamente corretos.

Todos os anos, os varejistas acabam com bilhões de quilos de estoque não vendido que são incinerados ou enviados diretamente para aterros sanitários. Mas regulamentações mais rígidas e uma maior consciência ecológica do consumidor mudarão as coisas. No ano passado, a França aprovou uma lei antidesperdício histórica que proíbe que as empresas destruam itens não vendidos ou devolvidos. De acordo com a nova lei, produtos que vão de roupas de grife a eletrônicos e cosméticos devem agora ser reutilizados, redistribuídos ou reciclados até 2023.

À medida que a cultura do descarte chega ao fim, os espaços físicos se transformarão em centros de sustentabilidade. Imagine, por exemplo, se as lojas se tornassem centros de *upcycling* onde os visitantes pudessem ver seu lixo assumir uma nova forma. A Adidas está transformando esse modelo em realidade, com máquinas que aceitam garrafas de plástico usadas em troca de um desconto em novos tênis Stan Smith feitos com garrafas parcialmente recicladas. A gigante de *fast fashion* H&M também está tornando suas iniciativas de sustentabilidade mais visíveis com a máquina Looop, o primeiro sistema de *upcycling* em loja do mundo que transforma roupas velhas em novas diante de seus olhos.

Com o *click and collect* se tornando o padrão, as lojas também estão assumindo um novo papel como centros logísticos. Uma pesquisa da Kibo Commerce revelou que os consumidores estão comprando produtos pela Internet e os retirando nas lojas em um volume mais de quatro vezes maior do que antes da pandemia – um comportamento que deve se manter.¹² Então, como essas lojas podem servir a um propósito maior além das entregas, coletas e devoluções? Uma solução é acrescentar a opção de fazer trocas. Em Singapura, lojas de trocas como Refash, The Fashion Pulpit e Swapaholic permitem que os clientes troquem itens "como novos" por créditos para comprar outros itens da loja. Outros serviços de loja verde incluem personalizações e reparos. Varejistas que façam bainhas, por exemplo, podem evitar devoluções e impedir que produtos acabem em aterros sanitários. Da mesma forma, trocar uma peça de um eletrodoméstico pode estender sua vida útil em vários anos.

Com as preocupações em relação ao clima disparando, demonstrações práticas de sustentabilidade logo se tornarão o esperado. É hora de os varejistas assumirem a responsabilidade por todo o ciclo de vida de seus produtos.

VE SE...

As lojas parassem totalmente de vender produtos novos, servindo, em vez disso, como destinos para *upcycling*, trocas de usados, reparos e muito mais?

A person wearing a VR headset is shown in profile, looking towards the left. The background is a warm, orange-toned environment with vertical light streaks, suggesting a futuristic or virtual space. The person is holding a small object in their hands.

TECNOLOGIA VAREJISTA NA CORDA BAMBA

“ O PERIGO DO DIGITAL É QUE OS VAREJISTAS PODEM FACILMENTE IR LONGE DEMAIS OU SOFRER DE ‘TRANSTORNO MULTISSENSORIAL’, ESQUECENDO-SE DA FRAGILIDADE DE SUA LIGAÇÃO COM O CONSUMIDOR. O DIGITAL PODE SER CATIVANTE, MAS NÃO ATENDE ÀS NECESSIDADES EMOCIONAIS DO COMPRADOR. ”

—— Air-Scent International¹³

NA ESTEIRA DAS PRESSÕES PANDÊMICAS, OS VAREJISTAS ESTÃO CORRENDO PARA ACOMPANHAR A ACELERADA INVASÃO TECNOLÓGICA.

ADOÇÃO DIGITAL RÁPIDA

Os dados mostram que, no início da pandemia, avançamos o equivalente a cinco anos na adoção digital de consumidores e empresas em cerca de oito semanas.¹⁴

TRANSFORMAÇÃO IOT

O mercado global de varejo inteligente valerá US\$ 58,23 bilhões até 2025.¹⁵

ESCAPES VIRTUAIS

Em agosto de 2020, a Lancôme lançou uma loja *pop-up* virtual exclusivamente para Singapura. A experiência on-line incluía um teste de personalidade, diagnóstico de pele por meio de uma consulta virtual e sessões de *livestreaming* com celebridades e *influencers* de beleza.¹⁶

BURBERRY SOCIAL STORE

A primeira loja de varejo social da Burberry foi inaugurada em Shenzhen, na China, em julho de 2020. Os compradores eram recompensados por interagirem com a marca tanto on-line quanto na loja por meio de um miniprograma do WeChat.¹⁷

SUPERMERCADO AUTOMATIZADO

Durante a pandemia, a startup Lifvs abriu 19 supermercados digitais sem funcionários em áreas remotas da Suécia. As lojas estão mantendo municípios rurais vivos, visto que muitos perderam suas lojas locais.

MERCADOS APOIADOS POR BLOCKCHAIN

A Dapper Labs (NBA Hot Shot, CryptoKitties) foi criada para fazer parceria com a plataforma de avatares de celebridades Genies para criar um mercado baseado em *blockchain* para bens virtuais.¹⁸

MAS, AO SAIR DA QUARENTENA, OS CONSUMIDORES ESTÃO RENEGOCIANDO O PAPEL DA TECNOLOGIA EM SUAS VIDAS.

FECHADO COM A LOJA

Em uma pesquisa de 2021, 83% dos estadunidenses disseram que arriscariam contrair a COVID-19 para comprar algo pessoalmente em vez de pela Internet, mesmo se o produto estivesse disponível on-line e o preço e a qualidade fossem os mesmos.¹⁹

APELO IRL PARA TODAS AS IDADES

O desejo de comprar pessoalmente é transgeracional, com 62% dos *baby boomers* e 58% da geração Z mundialmente ainda preferindo comprar na loja.²⁰

PRIVACIDADE, POR FAVOR

Mais de dois terços dos consumidores (69%) dizem que a privacidade em uma loja de varejo é mais importante para eles do que uma loja automatizada.²¹

DESEJO DE BEM-ESTAR DIGITAL

Um estudo do Google em seis países revelou que uma em cada quatro pessoas fez mudanças em seu uso da tecnologia para obter um senso maior de bem-estar digital. As três mudanças mais comuns são a exclusão de aplicativos, desativação de notificações e redução do tempo de tela.²²

MOVIMENTO DA TECNOLOGIA MINIMALISTA

Conforme a tecnologia fica maior e mais viciante, dispositivos simplificados estão respondendo ao nosso desejo de nos desconectarmos. A desenvolvedora chinesa de celulares Unihertz arrecadou quase US\$ 1 milhão no Kickstarter para o Jelly 2 – o menor telefone 4G com Android 10 do mundo.²³

**A TECNOLOGIA DE VAREJO DA PRÓXIMA
GERAÇÃO FUNCIONARÁ**

NOS BASTIDORES

**PARA UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS
INTUITIVA, INTELIGENTE E SENSORIAL.**



PONTO DE ENTRADA:

TECNOLOGIA FANTASMA

*A tecnologia invisível possibilitará uma experiência de compra simplificada.*

De programas de *detox* digital a zonas sem telefone, as pessoas estão desesperadas para se desplugar de um mundo dominado pela tecnologia. No entanto, apesar do crescente sentimento antitecnologia, as lojas estão se tornando cada vez mais digitalizadas. E, em muitos casos, a digitalização não traz necessariamente uma maior comodidade para o cliente. Entre downloads obrigatórios de aplicativos, códigos QR espalhados e experiências ludificadas, as lojas físicas muitas vezes complicam o que deveria ser um processo fácil. Mas há uma maneira mais simples. Em vez de equipar a loja com bugiangas desajeitadas, os varejistas podem fornecer alívio com tecnologias invisíveis e intuitivas.

Um ponto de partida importante é usar dados de comércio eletrônico para melhorar o gerenciamento do estoque. No MAC Innovation Lab de Nova York, por exemplo, as visitantes podem virtualmente experimentar maquiagens criadas pelos maquiadores da MAC com base no que está em alta perto da loja. Outras empresas estão dando um passo adiante com upgrades de estoque em tempo real. No ano passado, a startup suíça Advertima recebeu € 15 milhões em financiamento para construir uma plataforma que permite aos varejistas analisar como os compradores se movem pela loja em tempo real.²⁴ Essa "camada de dados humanos" permite que espaços inteligentes interajam com os clientes de modo contínuo e discreto, oferecendo suporte a recursos como gerenciamento inteligente de estoque e pagamento autônomo.

Um uso ainda mais significativo da tecnologia é utilizar dados on-line para possibilitar interações personalizadas na loja. Uma pesquisa da Capgemini descobriu que 51% dos consumidores são céticos quanto a usar tecnologia de automação nas lojas se não houver funcionários presentes.²¹ À medida que a tecnologia fica mais avançada e, em muitos casos, mais invasiva, esse tipo de toque humano será fundamental para facilitar a entrada dos clientes na transformação digital. Um líder proeminente na personalização da interação humana é a varejista internacional de produtos de beleza Sephora. Os associados de vendas da Sephora podem acessar os perfis dos clientes, que

detalham seus pontos de fidelidade, compras na loja, navegação on-line, padrões de compra e até mesmo interações anteriores com vendedores. Os associados usam essas informações para fazer recomendações de produtos e personalizar a experiência na loja – uma abordagem que comprovadamente aumenta a fidelidade.

A personalização será ainda mais facilitada por uma crescente disposição a fornecer dados pessoais em troca de um benefício claro. Uma pesquisa recente da PwC revelou que 57% dos consumidores forneceriam suas informações às empresas para permitir experiências mais personalizadas.²⁵ E, graças à biometria, essas experiências personalizadas devem se tornar ainda mais fluidas, ou seja, sem a distração de notificações de aplicativo e lojas tomadas de telas. Imagine entrar pela porta de sua loja de moda favorita e ser cumprimentado por um funcionário que o orienta sobre os itens mais recentes do seu tamanho e estilo. Ou simplesmente acenar para um leitor na entrada do supermercado para ver um mapa de todos os itens da sua lista de compras. Conforme mais pessoas buscam fazer compras sem telas, os varejistas que usarem tecnologias discretas para colocar as pessoas em primeiro lugar se darão muito bem.

VE SE...

Os associados de vendas fossem tão bem-informados quanto os bancos de dados de comércio eletrônico, possibilitando interações personalizadas entre funcionário e comprador?



PONTO DE ENTRADA:

PEDIDOS INTELIGENTES



Uma abordagem mais inteligente de abastecimento pode marcar o fim do excesso de estoque.

No mundo de hoje, infindáveis opções de comércio eletrônico, devoluções com frete grátis e um sem-fim de produtos frescos sempre disponíveis não são algo extraordinário. São o esperado. Mas nossa era atual de conveniência vem com uma boa dose de excesso. Conforme os varejistas avaliam o desperdício que criaram, veremos o surgimento de soluções tecnológicas inteligentes que minimizam as devoluções e alinham melhor a oferta com a demanda.

Um dos principais efeitos colaterais da explosão do comércio eletrônico são as devoluções. Cerca de 25% dos itens comprados on-line são devolvidos, em comparação com apenas 8% nas compras em loja.²⁶ E as devoluções não apenas drenam as carteiras dos varejistas, mas também têm um enorme custo ambiental. Só nos EUA, mais de 2 bilhões de quilos de produtos devolvidos são enviados para aterros sanitários todo ano.²⁷

A categoria de varejo com o maior problema de devolução é a moda. E, como qualquer um que já comprou roupas ou sapatos pela Internet pode adivinhar, a falta de padronização de tamanhos é um dos principais motivos das devoluções. Para resolver o problema de tamanhos, startups inteligentes estão recorrendo à ajuda da IA e de scanners 3D. A solução de medidas corporais da Presize.AI examina o corpo do comprador para sugerir o tamanho perfeito. Empresas como Xesto e Neatsy estão usando os smartphones como scanner de pé para prever o tamanho de calçado mais confortável. E, em maio de 2021, o Walmart adquiriu a Zeekit – uma plataforma que utiliza visão computacional e IA para mapear roupas sobre uma imagem do corpo do cliente, permitindo que os compradores on-line vejam como as roupas ficarão neles antes de comprar.

Outra maneira de resolver o problema do tamanho é por meio de roupas sob medida – um luxo que não está mais reservado às marcas sofisticadas. No ano passado, a Amazon lançou um serviço de roupas chamado *Made for You*, que permite aos clientes criar camisetas personalizadas por US\$ 25 com base em suas medidas exatas. E, apenas algumas semanas antes, a H&M lançou scanners 3D nas lojas que fazem suas medições e, em apenas algumas semanas, entregam jeans perfeitamente ajustados na porta da sua casa.

Especialistas acreditam que essa abordagem hiperpersonalizada é o futuro da moda, especialmente considerando a realidade não tão distante das impressoras 3D domésticas. "Quando chegar a hora, em vez de comprar roupas em uma loja, poderemos baixar arquivos digitais dos aplicativos dos varejistas para imprimir as roupas em casa", prevê a Refinery29.²⁸ Um processo desse tipo pode acabar sendo a solução para o problema de excesso de produção na moda.

Uma abordagem mais inteligente de abastecimento também está surgindo no setor de alimentos. O aplicativo de supermercado holandês Crisp está abrindo o caminho com tecnologia própria que torna a cadeia de suprimentos mais curta e transparente. Os clientes podem pedir peixe fresco à noite e a Crisp busca o peixe em seu fornecedor na mesma noite e entrega ao cliente no dia seguinte. E, como a Crisp só faz pedidos quando os clientes o fazem, não há estoque desnecessário. "Basicamente, evitamos a proposta padrão do supermercado de que tudo está sempre lá e você administra um tempo de armazenamento longo"²⁹, explica o CEO da Crisp, Tom Peeters.

Quando se trata de minimizar as devoluções e alinhar-se à demanda, os pedidos inteligentes ajudarão os varejistas a acertar.

E SE...

A fabricação sob encomenda se tornasse massificada, normalizando um modelo de consumo mais lento e com menos desperdício?



PONTO DE ENTRADA:

LOJAS SENSORIAIS

*A tecnologia da satisfação trará a magia de volta ao varejo.*

O varejo puramente transacional está com os dias contados. As determinações para ficar em casa geraram uma onda de cativantes lojas virtuais, desafiando velhas ideias de como uma experiência de compra pode ser. Agora, com os compradores começando a voltar às suas lojas favoritas, eles buscarão espaços sensoriais que combinem a magia da tecnologia virtual com a tatilidade do varejo da vida real.

O desejo de fugas sensoriais está sendo alimentado por uma obsessão cultural muito maior com o humor. De bebidas calmantes com CBD a vestíveis que monitoram o humor, estamos analisando e otimizando nossas emoções de maneiras totalmente novas. Na tentativa dos varejistas de competir com o mundo digital, atentar-se aos nossos desejos de bem-estar pode ser o diferencial. "A arma competitiva mais poderosa à disposição dos varejistas tradicionais e que os varejistas de e-commerce não conseguem replicar é sua capacidade de se conectar à dimensão humana dos clientes por meio de seus cinco sentidos",³⁰ escreve a colaboradora da Forbes Pamela N. Danziger. O forte engajamento sensorial também se traduz em vendas fortes. Pesquisas mostram que os compradores não apenas são mais propensos a recomendar,³¹ visitar³² e passar mais tempo³³ em lojas de "cinco sentidos", mas também são mais propensos a comprar³² delas.

As lojas sensoriais são especialmente proveitosas para varejistas que vendem produtos voltados ao desempenho. A Canada Goose, fabricante de vestuário para condições extremas, executou com sucesso uma abordagem sensorial "experimente antes de comprar" em sua loja-conceito em Toronto chamada *The Journey*. O local incluía uma série de salas experienciais onde os visitantes podiam conhecer a história por trás das icônicas parkas da marca antes de colocá-las à prova em uma "sala fria" com vento, neve e tudo. Esse tipo de experiência elevada possibilitada pela tecnologia também funciona bem para roupas esportivas. A loja-conceito da marca suíça On Running em Nova York reimaginou a análise de desempenho com uma tela de quase 20 metros e sensores no teto que analisam os padrões de movimento enquanto os clientes atravessam a loja

correndo. Após a corrida de teste, os visitantes recebem uma análise pessoal detalhada e recomendações de produtos.

Os varejistas que vendem produtos comprados com base na emoção – em vez de em necessidades racionais – também podem se beneficiar de um investimento em lojas multissensoriais. Tome como exemplo o sorvete, a guloseima favorita de todo mundo para aumentar a serotonina. A Magnum brincou com o prazer de seus picolés Ruby na *Ruby Room*, uma loja *pop-up* aberta em 2020 em Londres que usava psicologia das cores, luzes, paredes infinitas e sons para estimular os sentidos. Uma abordagem semelhante pode ser empregada com outros produtos que melhoram o humor, como brinquedos, videogames ou produtos de cuidado pessoal.

As experiências de varejo mais elevadas de hoje geralmente aparecem em lojas-conceito de curta duração ou *pop-ups* de ativação de RP. Mas, com a concorrência acirrada do comércio eletrônico obrigando as lojas a inovar, não demorará muito para que a tecnologia do bem-estar se torne o padrão para as lojas físicas.

VE SE...

Ir à loja fosse tão divertido quanto ir ao cinema, trazendo escapismo e narrativa para a experiência de varejo tradicional?



COMÉRCIO *EM REDE*

“

AS MARCAS NÃO PODEM MAIS DEPENDER DOS MÉTODOS TRADICIONAIS DE MARKETING PARA ENVIAR MENSAGENS A CONSUMIDORES PASSIVOS. NESSA ERA DE CONSUMIDORES EMPODERADOS, DEVE-SE COMPARTILHAR AINDA MAIS PODER – COMPARTINDO SUA MARCA COM OS CLIENTES, DANDO-LHES VOZ PARA CONTRIBUIR PARA SEU DESENVOLVIMENTO, ENVOLVENDO-OS CONTINUAMENTE, ESFORÇANDO-SE PARA MOSTRAR QUE ESTÁ AO LADO DELES E PREPARANDO SUA EQUIPE PARA OFERECER A MELHOR EXPERIÊNCIA POSSÍVEL.

”

—— Marie-Thérèse Cassidy, Diretora Executiva de Criação da FutureBrand¹³

COM COMPRADORES CONSCIENTES OLHANDO PARA ALÉM DA ETIQUETA, OS MAIORES E MAIS CONVENIENTES VAREJISTAS NÃO SÃO MAIS A ESCOLHA ÓBVIA.

REJEIÇÃO ÀS GRANDES MARCAS

Sites como “Not Amazon” e Bookshop.org – ambos os quais conectam consumidores a pequenas empresas independentes – viram recentemente um aumento no tráfego graças a compradores que buscam apoiar o comércio local.

ANSEIO PELO DIFERENTE

O desejo de exclusividade está levando os consumidores a compras de nicho. O Instagram se tornou um mercado popular de ouro vintage entre pessoas que buscam joias de segunda mão exclusivas.³⁴

EXECUTIVOS CONECTADOS

Nell Diamond, fundadora da Hill House Home e criadora do *nap dress*, é conhecida por usar o Instagram para fornecer uma visão sincera dos bastidores de sua vida diária. Sua “voz forte, estética e autenticidade” – como observado pela chefe de parcerias de moda do Instagram, Eva Chen – a ajudaram a acumular 59 mil seguidores altamente engajados.³⁵

COMPRAR MELHOR

77% dos consumidores globais estão interessados em produtos duráveis e 53% querem que as marcas reutilizem, conservem e reciclem os produtos que compraram.³⁶

UM MERCADO *PEER-TO-PEER* CRESCENTE ESTÁ CAUSANDO DISRUPÇÃO NA RELAÇÃO TRADICIONAL ENTRE COMPRADOR E VENDEDOR.

REVENDA EM ASCENSÃO

O mercado de revenda tem potencial para ser maior que o de *fast fashion* até o final da década.³⁷

FACEBOOK MARKETPLACE

O Facebook Marketplace agora tem 1 bilhão de usuários ativos, e empresas estão enviando 100 milhões de mensagens por dia usando o WhatsApp Business API.³⁸

SUCESSO DO *LIVESTREAM*

O Taobao Live, divisão de *livestreaming* do varejista eletrônico chinês Taobao, já está experimentando um crescimento de vendas de quase 400% em relação ao ano anterior, superando em muito o "comércio eletrônico tradicional".³⁹

P&D NO TIKTOK

Uma tendência no TikTok de compartilhar receitas que não fazem parte do cardápio da Starbucks – apelidadas de "appuccinos" – está gerando disrupção no ritmo da rede e dando origem a novas personalizações de bebidas.⁴⁰

PERMUTA ON-LINE

As trocas pela Internet cresceram rapidamente durante o lockdown. As negociações sem dinheiro ocorrem em grupos do Facebook nos quais as pessoas postam sobre os produtos que desejam trocar, indicam o que querem em troca e negociam por meio da seção de comentários.⁴¹

**PARA SOBREVIVER EM UM COMÉRCIO CADA
VEZ MAIS COMUNITÁRIO, OS VAREJISTAS
PRECISARÃO TORNAR CADA UM DOS SEUS
CLIENTES E FUNCIONÁRIOS EM UM**
PLAYER ATIVO.



PONTO DE ENTRADA:

DIÁLOGO DIRETO

*Os consumidores não são mais apenas o usuário final.*

Entre redes sociais, *livestreams*, *chatbots* de atendimento ao cliente e painéis comunitários, os consumidores têm acesso mais direto às marcas do que nunca. E já se foi o tempo do diálogo unilateral. As marcas DTC hiper-responsivas estão elevando o padrão para os varejistas em toda parte – obrigando as empresas a reconsiderar o papel que seus clientes desempenham em P&D, marketing e até mesmo produção.

Os compradores de hoje se interessam tanto pelas pessoas que compõem uma marca quanto pelo produto em si. De acordo com o Sprout Social, 70% dos consumidores se sentem mais conectados a marcas com CEOs ativos nas redes sociais, com a maioria afirmando que isso faz parecer que há pessoas de verdade por trás da marca.⁴² Um exemplo de líder que está utilizando bem sua presença social para se conectar com os consumidores é a fundadora da Ghia, Melanie Masarin. Para aperfeiçoar seu aperitivo não alcoólico de inspiração mediterrânea, Masarin enviou centenas de amostras para fãs e amigos com papilas gustativas confiáveis.⁴³ Ela então postou abertamente o feedback deles – tanto os positivos quanto os construtivos – em seus *stories* do Instagram, levando seus seguidores junto consigo na intensiva jornada de desenvolvimento de produto.

Outra maneira de avaliar e reagir às preferências do consumidor é prestar atenção às conversas sociais. Quando usadas estrategicamente, as plataformas sociais funcionam como um enorme grupo focal em tempo real. Tome como exemplo a cadeia americana de restaurantes *fast-casual* Chipotle. Quando um *hack* de seu cardápio envolvendo misturar seus molhos *sour cream* e *hot salsa* viralizou no TikTok, o Chipotle agiu rápido. A empresa rapidamente lançou uma promoção em torno da elogiadíssima tendência #DragonSauce – levando a *hashtag* a 16,8 milhões de visualizações.

Por fim, existe a oportunidade de trazer os consumidores para o processo de produção. Em julho de 2020, a plataforma First Pitch da Reebok ouviu a opinião dos *sneakerheads* sobre quais tênis deveriam ser produzidos. A Reebok convidava os fãs para ver esboços de calçados na Internet, e os compradores interessados se comprometiam a adquirir o modelo, até que a campanha alcançasse o preço de varejo. O tênis só era fabricado se pelo menos 500 pessoas se comprometessem – eliminando a adivinhação do processo de produção e garantindo vendas fortes.

Assim como você não continuaria amigo de alguém que nunca lhe escuta ou responde às suas mensagens, é improvável que você insista em uma marca que não se relaciona com você de maneira humana. Um estudo descobriu que 83% dos consumidores admitem prestar tanta atenção à forma como as marcas os tratam quanto aos produtos que vendem.⁴⁴ Na era do consumidor empoderado, as marcas que derem às pessoas um papel que vá além da compra desenvolverão relações mais pessoais – e, assim, mais lucrativas.

E SE...

O novo programa de fidelidade permitisse que os clientes dedicados influenciassem diretamente o desenvolvimento dos produtos?



PONTO DE ENTRADA:

PÓS-INFLUÊNCIA

*Alcançamos o pico da influência. O que vem a seguir?*

A cultura do *influencer* está ruindo. Depois de anos de manchetes acompanhando a ascensão e queda dos influenciadores, parece que a pandemia finalmente nos levou ao nosso ponto de ruptura. Enquanto as massas estavam presas em casa lidando com a insegurança profissional e temores em relação à saúde, a elite do Instagram descumpria as determinações de viagens e exibiam seu estilo de vida luxuoso. Mas, desta vez, ninguém se impressionou. De acordo com uma pesquisa do The Tab, 85% dos jovens deixaram de seguir influenciadores durante a pandemia⁴⁵ – citando o desrespeito às restrições ligadas à COVID-19, a promoção do *fast fashion*, a falta de conteúdo original e a promoção de um estilo de vida inatingível como principais motivos.⁴⁶ Essa desilusão com os influenciadores também está afetando o engajamento, com alguns profissionais de marketing relatando uma tendência consistente de queda na conversão.⁴⁷ Muitos consumidores estão começando a perceber que os influenciadores não são necessariamente usuários autênticos dos produtos; são porta-vozes pagos para lançar produtos nas redes sociais em vez de na TV⁴⁸, escreve Rebecca Kowalewicz, membro da Forbes Councils.⁴⁸ Mas a reação não significa necessariamente que todos os influenciadores sejam cancelados. A realidade é que a sociedade sempre colocará certas pessoas em um pedestal. No entanto, as pessoas que admiramos e o modo como as marcas as utilizam mudará de modo significativo.

O típico influenciador rico e impossivelmente atraente está enfrentando a competição de uma nova geração de estrelas sociais. Profissionais de saúde, educadores e ativistas estão ganhando fama em todas as plataformas – marcando uma mudança significativa do compartilhamento de produtos para o compartilhamento de conhecimentos. Criativos digitais com algo a ensinar estão tirando proveito dessa mudança com o lançamento de cursos para grupos fechados. Os assuntos vão de escrita on-line a *mindfulness* para produtividade, com os cursos mais populares esgotando em 24 horas.⁴⁹ As marcas podem saciar essa fome de aprender unindo forças com influenciadores educacionais. Imagine, por exemplo, se as marcas de produtos para a pele fizessem parcerias com químicos para explicar os benefícios dos ingredientes. Ou se executivos de marcas de sucesso

se tornassem influenciadores, compartilhando segredos de empreendedorismo no Clubhouse. Ao ir além da superfície, as marcas podem promover um tipo mais inteligente de estratégia de influência.

Além de repensar com quem eles fazem parceria, os varejistas também têm a oportunidade de repensar como eles fazem uso de influenciadores. Em vez de apenas pagá-los para promover produtos, as empresas deveriam se aproximar mais seus fãs. A Adidas adotou essa abordagem com sucesso quando encarregou 40 vendedores do Depop de personalizar um par de tênis Stan Smith ecológicos.⁵⁰ Como parte da colaboração, três outros criativos do Depop trabalharam com a designer de *upcycling* Paolina Russo, a corredora Laviai Nielsen e a banda alternativa de R&B britânica Easy Life para retrabalhar peças de vestuário da Adidas, resultando em uma coleção única que complementava os tênis Stan Smith. Ao trazer influenciadores para o processo criativo, a Adidas foi capaz de apelar ao desejo da geração Z por peças únicas e de segunda mão.

À medida que os consumidores identificam os endossos fajutos de produtos, os varejistas serão obrigados a reconsiderar o tipo de influência que desejam difundir.

V E SE...

As marcas usassem defensores bem-informados para educar em vez de influenciar?



PONTO DE ENTRADA:

COALIZÕES DE MARCAS

*A competição pode dar lugar à colaboração entre marcas.*

As empresas vêm lutando contra a erosão da fidelidade às marcas há vários anos – com o crescimento dos varejistas nacionais, marcas próprias, preço baixo todo dia e opções convenientes de comércio eletrônico contribuindo para o declínio. Um artigo da Forbes de 2016 escrito por Kathleen Kusek também atribuiu o enfraquecimento da fidelidade a um desejo cultural muito maior pela mudança constante: “Nas últimas três gerações, grandes tendências em relação a casamento, religião e política reformularam as expectativas de sobrevivência e prosperidade neste mundo. O tema consistente é que a mudança não é algo a ser temido ou evitado. A mudança é inerentemente boa. E o anseio por mudanças está aumentando em um ritmo acelerado.”⁵¹

Avancemos para 2021: a COVID apenas apressou as mudanças em comportamentos e hábitos de compra.

Algumas marcas estão lidando com a dura realidade da fidelidade por meio de seu conteúdo. A Isla Beauty, uma marca emergente de cuidados com a pele, frequentemente mostra seus produtos junto com uma linha de itens da concorrência. E outra favorita de cuidados com a pele, Youth to the People, compartilhou um post no Instagram de abril que dizia “Estes são nossos concorrentes. Veja por que você deve comprá-los.” A publicação então explicava que as marcas apresentadas foram escolhidas por seu compromisso de produzir somente embalagens ecológicas até o final de 2025.

Na verdade, a jogada incomum da Youth to the People se fundamenta em uma estratégia sólida. Um relatório de 2020 da Capgemini descobriu que 79% dos consumidores estão mudando suas preferências de compra com base na responsabilidade social, inclusão ou impacto ambiental.⁵² À medida que os valores pessoais sobem na lista dos motivadores de compra, os concorrentes que unirem forças para um bem maior podem reconquistar a fidelidade do consumidor.

A recente parceria de 12 meses entre a Adidas e a Allbirds é outro ótimo exemplo. Os concorrentes se uniram para criar o tênis com a menor pegada de carbono de todos os tempos, subindo o sarrafo para os calçadistas do mundo todo. “Talvez nosso setor esteja focado na corrida errada”, disse o vice-presidente de inovação e sustentabilidade da Allbirds, Jad Finck. “Não seria incrível se fizéssemos o que eles dizem para não fazer, tentar uma colaboração com um concorrente?”⁵³

Outra maneira de ficar bem na foto para os compradores é investir em mudanças para todo o setor. Em julho, nove grandes marcas, incluindo Microsoft, Nike, Unilever e Starbucks, lançaram a iniciativa *Transform to Net Zero* para ajudar outras empresas a zerar as emissões líquidas. E, no início deste ano, a empresa global de alimentos Mondelez recrutou a Upcycled Food Association para sua incubadora Snack Futures, onde fornece orientação para startups que estão fazendo experiências com ingredientes reaproveitados. Além de ser a coisa certa a fazer, essa abordagem colaborativa também se alinha às expectativas do consumidor: 89% das pessoas acham que as empresas, marcas, países e pessoas devem trabalhar juntos para enfrentar os problemas de sustentabilidade.⁵⁴

Os desafios de hoje estão acima dos negócios. Uma nova era de trabalho transparente em equipe e de inteligência *open source* nos espera.

\\ E SE...

Os concorrentes formassem alianças com base em valores compartilhados?



LUXO *CÍCLICO*

“

COMO SERIA UMA SOCIEDADE DE CONSUMO MAIS BAIXO? AS MARCAS PRODUZEM MENOS PRODUTOS, MAS DE MELHOR QUALIDADE, ENQUANTO OS GOVERNOS PROÍBEM A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA, COLOCAM RÓTULOS DE “DURABILIDADE” NOS ITENS PARA QUE OS CLIENTES POSSAM TER CERTEZA DE SUA LONGEVIDADE E INTRODUZEM SUBSÍDIOS FISCAIS PARA QUE SEJA MAIS BARATO CONSERTAR ALGO DO QUE DESCARTÁ-LO E COMPRAR UMA NOVA VERSÃO.

”

—— Jamie Waters, The Guardian⁵⁵

UM MUNDO ANTIDESPÉRDIO ESTÁ DANDO AS COSTAS AO CONSUMISMO VÁPIDO E ANTIÉTICO.

LUXO E CULPA

Um estudo recente descobriu que os consumidores são mais propensos a se sentirem culpados por comprar um produto de luxo não sustentável do que um item de *fast fashion*, devido às maiores expectativas de suas credenciais.⁵⁶

COMPRAS À PROVA DE TENDÊNCIAS

Os consumidores citam a novidade como um dos atributos menos importantes ao comprar roupas.⁵⁷

SEGUNDA MÃO EM ALTA

34% dos consumidores de *true luxury* – consumidores com média de US\$ 44.000 em gastos totais com luxo – vendem produtos de segunda mão, enquanto 26% compram bens usados.⁵⁸

ATIVISMO POLÍTICO

64% dos consumidores comprariam ou boicotariam uma marca unicamente por sua posição em relação a uma questão social ou política.⁵⁹

HIPOCRISIA EXPOSTA

A Lululemon sofreu críticas por promover um workshop sobre como “resistir ao capitalismo” enquanto vende roupas esportivas caras e tem uma avaliação de mercado de US\$ 45 bilhões.⁶⁰

MATERIAIS E PROCESSOS DE FABRICAÇÃO SUSTENTÁVEIS ESTÃO REDEFININDO AS ASPIRAÇÕES DO VAREJO.

ADICIONAL ECOLÓGICO

A maioria dos consumidores globais está disposta a pagar mais por produtos ecológicos, com o Oriente Médio e África (67%), Ásia-Pacífico (64%) e América Latina (63%) mostrando a maior disposição.⁶¹

VANTAGEM LOCAL

Uma pesquisa da Forager descobriu que mais de três quartos dos entrevistados estão dispostos a pagar até 20% a mais por alimentos locais.⁶²

DA FAZENDA AO GUARDA-ROUPA

Patagonia, Gucci e Timberland estão entre uma lista crescente de marcas de moda que investem na agricultura regenerativa – uma prática agrícola que trabalha para melhorar o solo recuperando sua matéria orgânica e restaurando a biodiversidade.⁶³

PEDRAS SEM CONFLITO

A Pandora, maior fabricante de joias do mundo, passará a utilizar apenas diamantes feitos em laboratório.⁶⁴

FAÇA VOCÊ MESMO

A marca de moda socialmente consciente ADIFF desenvolveu um "livro de receitas de moda" *open source* com "receitas" passo a passo que capacitam as pessoas a fazer suas próprias roupas com itens que já têm em casa.⁶⁵

EMBALAGEM PERPÉTUA

A Izzy Zero Waste Beauty está elevando os padrões de sustentabilidade com um frasco de rímel que pode ser recarregado mais de 10.000 vezes.⁶⁶

**UM TIPO DE LUXO MAIS RICO
COLOCARÁ OS
CICLOS DE VIDA
DO PRODUTO NO CENTRO DO FOCO.**



PONTO DE ENTRADA:

ECOMATERIAIS SOFISTICADOS

Materiais de baixo impacto conferem ao luxo um look renovado.

O varejo tem um enorme problema de materiais. Cerca de 80% da pegada de uma marca de moda é atribuída às matérias-primas que ela escolhe,⁶⁷ e 92 milhões de toneladas desses materiais acabam em aterros sanitários todos os anos.⁶⁸ Mas, à medida que as preocupações com o clima aumentam, os couros e peles que antes indicavam luxo serão substituídos por um visual mais ético. De algodão carbono-positivo a plásticos de origem biológica, os materiais ecológicos estão definindo um novo tipo de *premium*.

O apelo do luxo sempre esteve muito ligado à exclusividade. E, com muitos materiais sustentáveis ainda em fase experimental, sua exclusividade será um grande diferencial. A marca MiuMiu, da Prada, está explorando esse fascínio com a *Upycled by MiuMiu*, uma coleção de modelos únicos e numerados criados por meio da personalização de achados vintage das décadas de 30 a 80. Enquanto isso, o premiado designer de móveis Tom Robinson está dignificando materiais reciclados com a cadeira Evolve, uma peça única produzida com plástico 100% reciclado de lixo eletrônico. Segundo a Stylus, o plástico "tem uma qualidade orgânica inesperada que agrega valor e personalidade a um material normalmente considerado artificial e descartável".⁶⁹ Com 24% dos consumidores dispostos a pagar mais por roupas ou artigos de cama, mesa e banho reciclados,⁷⁰ o futuro do design verde parece lucrativo.

Os têxteis vivos representam outra tendência emergente no varejo de alto padrão. Entram em cena as algas vestíveis. Por meio do projeto Biogarmentry, a designer Roya Aghighi criou o primeiro tecido vivo e fotossintetizante que purifica ativamente o ar ao seu redor.⁷¹ E, embora possa parecer uma realidade distante, o tecido à base de algas pode ser comercialmente viável em cinco a sete anos⁷² graças ao apoio da marca de roupas esportivas Lululemon.

O material do qual os produtos são feitos é apenas um elemento da equação dos resíduos. A embalagem em que eles vêm é um problema separado e enorme. Apenas 14% das embalagens plásticas do mundo são recicladas atualmente, enquanto algo entre 8 e 20 milhões de toneladas de plástico acabam nos oceanos todos os anos.⁷³ E, com 43% dos consumidores globais afirmando que pagariam mais por um produto com embalagem ecologicamente correta⁷⁴, as marcas estão começando a inovar. A marca britânica de destilados sem álcool Seedlip oferece um pacote para presente que vem em uma caixa compostável feita de biomassa e micélio, a estrutura da raiz dos cogumelos. Na América Latina, o Uber Eats firmou uma parceria com a empresa peruana Qaya para utilizar embalagens 100% biodegradáveis feitas de abacate, milho, trigo e cana-de-açúcar. E o sabonete corporal da marca de cuidados pessoais PLUS vem em um sachê feito de polpa de madeira que se dissolve completamente na água do chuveiro após o uso.

Os compradores de luxo de amanhã se orgulham de fazer compras do bem. O movimento em direção a materiais ecológicos sinaliza uma mudança há muito esperada no que consideramos digno de ostentar.

\ E SE...

As marcas de luxo se comprometessem a apenas usar têxteis que possam retornar à Terra no final da vida útil?

PONTO DE ENTRADA:

RASTREADOR DE AUTENTICIDADE



A vida pregressa de um produto está se tornando seu maior argumento de venda.

Em 2018, a Burberry incinerou £ 26,8 milhões em roupas e cosméticos para "proteger sua marca".⁷⁵ E, embora a prática tenha cessado, a Burberry certamente não foi a única marca de luxo a destruir produtos para evitar que fossem revendidos por uma fração do seu preço de loja. Já em 2021, regulamentações governamentais mais rígidas, combinadas com uma ênfase global na sustentabilidade, estão virando o jogo. Com o mercado de artigos de luxo de segunda mão crescendo quatro vezes mais rápido do que o de luxo primário,⁷⁶ as marcas estão finalmente aprendendo a tirar proveito do *boom* das revendas, em vez de resistir a ele.

De parcerias com plataformas de remessa de alta tecnologia à construção de sua própria infraestrutura de revenda, as marcas de luxo estão experimentando uma ampla gama de estratégias de revenda. Mas com este novo mundo vêm novas complexidades. "O mercado de revenda não se caracteriza mais como um lugar para artigos de baixa qualidade e produtos mais baratos comprados clandestinamente, mas sim um mundo que requer um nível de conhecimento interno para navegar",⁷⁷ observa a WAX Insurance. Com os sistemas corretos implantados, as marcas de luxo podem ajudar a fornecer esse conhecimento interno, ao mesmo tempo que preservam a integridade de seus produtos. As potências de luxo LVMH, Prada Group e Cartier estão saindo na frente com o Aura Blockchain Consortium.

O *blockchain* de rastreamento de autenticidade atribuirá a cada produto um código digital exclusivo que será registrado em dispositivos de autenticação da Aura. Quando os clientes fizerem uma compra, receberão dados para entrar em uma plataforma que fornecerá o histórico do produto, incluindo sua origem, componentes, informações ambientais e éticas,

comprovante de posse, garantia e instruções sobre cuidados. "O setor de luxo cria peças atemporais e deve garantir que esses rigorosos padrões perdurem e permaneçam em mãos dignas de confiança", afirma o presidente-executivo da Cartier, Cyrille Vigneron. Inovações como o Aura Blockchain Consortium não apenas ajudarão a combater falsificações, mas também adicionarão um nível inestimável de profundidade à categoria de luxo em geral. Quanto mais os itens de luxo mudam de mãos, mais ricas são as histórias que os cercam e maior seu valor. As marcas que explorarem a longevidade de seus produtos – promovendo o apelo da durabilidade e atemporalidade – transformarão os produtos de segunda mão em um diferencial do século XXI.

Por fim, os benefícios do *blockchain* também apresentam oportunidades interessantes para revender produtos digitais. Entre os tênis exclusivamente digitais da Gucci e tudo se transformando em um NFT, a posse virtual de um produto não é mais uma coisa de nicho. Mas o que acontece quando você termina de exibir sua moda digital nas redes sociais? No futuro, a tecnologia de rastreamento de autenticidade permitirá que bens intangíveis vivam várias vidas. As novas marcas tradicionais serão aquelas que podem comprovar sua proveniência.

E SE...

O *blockchain* permitisse aos proprietários aprender sobre a história dos produtos, conferindo uma nova profundidade aos artigos de segunda mão?



PONTO DE ENTRADA:

LUXO FUNCIONAL



No futuro do luxo, a função virá em primeiro lugar.

O passado do luxo era marcado pela ostentação e por uma estética atrativa. Mas, à medida que os valores sociais mudam, também mudam nossas noções de requinte. Com o mercado de bens de luxo pessoais em 2020 caindo 23% em relação ao ano anterior, a primeira queda desde 2009,⁷⁸ as velhas regras do luxo estão sendo atiradas pela janela. Estamos nos afastando do luxo vão e pretensioso, em direção a uma nova e refrescante intersecção entre função e forma.

A mudança na percepção do luxo deve-se em parte a um retorno ao básico motivado pela pandemia. Conforme as pessoas aprenderam a reduzir o consumo e abraçar o essencial, melhorar o bem-estar e viver experiências significativas tornaram-se prioridade. E os consumidores abastados estão dispostos a pagar mais por produtos que cumpram essas promessas. "Um consumidor que adora fazer trilha alocará seu orçamento para um ótimo par de botas para caminhada e renunciará aos sapatos Gucci que antes eram uma prioridade", observa o colaborador da Forbes Richard Kestenbaum. "O luxo agora está mais ligado ao que os produtos dizem ao consumidor sobre si mesmo, sobre aquilo com que está comprometido, e não apenas com o que os outros veem."⁷⁹ Aparentemente inteirado dessa mudança de mentalidade, a Gucci foi sábia em colaborar com a The North Face em uma coleção-cápsula em 2021. A badalada coleção inclui tendas e sacos de dormir ao lado de roupas para atividades ao ar livre para o explorador ligado na moda.

O crescimento de produtos para atividades ao ar livre com preços *premium* aponta para uma mudança maior no que consideramos aspiracional. O 2020 Holiday Retail Report da Klarna confirmou essa mudança, revelando que 79% de seus clientes preferem ser saudáveis do que ricos.⁸⁰ Neste novo mundo, onde o bem-estar pessoal vem em primeiro lugar, os símbolos de status da velha escola serão substituídos por compras com mais

propósito. Como prova, veja como marcas de roupas para atividades ao ar livre de alto padrão como a Arc'teryx continuam tendo um forte crescimento em meio a um declínio global do luxo.

À medida que os consumidores questionam quais produtos realmente valem o investimento, eles esperarão que as marcas justifiquem seus preços elevados. As empresas que resistirão ao tempo serão aquelas que saciem nosso apetite por itens essenciais, mas de alto padrão – fornecendo materiais de alta qualidade, design sofisticado e, acima de tudo, funcionalidade superior. Para dar uma espiada no futuro, veja a jaqueta da ADIFF que se transforma em barraca (base e varetas vendidas separadamente). A peça de US\$ 350 é vendida em um modelo "compre um, doe um". Para cada jaqueta comprada, outra é dada a uma pessoa desassistida.

À medida que o mercado *premium* adquire uma dose de praticidade, os itens básicos sofisticados se tornarão sua própria forma de extravagância. O luxo não é mais apenas para a aparência. É para ser vivido.

E SE...

As marcas de luxo criassem produtos polivalentes, permitindo aos clientes tirar mais proveito de suas compras de alto padrão?

MAPA DE DEMANDA DISRUPTIVA, VESTUÁRIO

DEMANDA INCREMENTAL

MERCADO ATUAL

As receitas do mercado de vestuário chegam a **US\$ 1,7 trilhão** em 2021. **Espera-se que o mercado cresça 7,13% anualmente (CAGR 2021–2025).**⁸¹

Os executivos da moda veem o digital como a maior oportunidade disparada para 2021, com **70% dos executivos** esperando um crescimento de mais de 20% em seus canais de e-commerce.⁸²

DEMANDA DISRUPTIVA

+ JEITO LOCAL

74% dos consumidores esperam que o varejo se adapte à sua localidade – em 2019, eram 69%.⁷

+ PERSONALIZAÇÃO

80% dos consumidores são mais propensos a fazer uma compra quando as marcas oferecem experiências personalizadas.⁸³

+ ONDA DE REVENDA

O mercado de revenda tem potencial para ser maior que o de *fast fashion* até o final da década.³⁷

+ TECIDOS SUSTENTÁVEIS

O mercado global de fibras ecológicas deve atingir **US\$ 58,29 bilhões até 2027**, expandindo-se a um CAGR de 4,6% de 2020 a 2027.⁸⁴

O TIME

ESTRATÉGIA

Cecelia Girr \ Diretora de Estratégia Cultural \ Redatora
Skyler Hubler \ Estrategista Cultural \ Redatora-Chefe
Alexander Landau \ Estrategista Cultural Júnior \ Redator

OPERAÇÕES + PRODUÇÃO

Dana Fors \ Diretora de Operações
Jason Lauckner \ Produtor \ Editor
Amanda Lalezarian \ Coordenadora de Equipe

MUNDO

Agathe Guerrier \ Diretora Global de Estratégia
Deepthi Prakash \ Diretora Global de Produto e Marketing
Luke Eid \ Diretor de Inovação
Alyson Stevens \ Chefe de Inteligência Conectada

DESIGN

Alexandra Floresmeyer \ TBWA Nova York
Natalie Mayer \ TBWA Worldwide

SPOTTERS

OCEANIA

Matt Moran \ TBWA Sydney
Matt Springate \ TBWA Sydney
Renata Yannoulis \ TBWA Sydney

NORTE DA ÁSIA

Asai Meyer \ TBWA Hong Kong
Kotaro Oguchi \ TBWA Hakuhodo
Patrycja Sojka \ TBWA Hakuhodo

SUL + SE DA ÁSIA

Ryan Chong \ TBWA Singapura
Belynda Sim \ TBWA Singapura
Elissa Wong \ TBWA Singapura

ÁFRICA + ORIENTE MÉDIO

Nik Kirkinis \ TBWA África do Sul
Ntombi Malaza \ TBWA África do Sul
Ekta Parsotam \ TBWA África do Sul

AMÉRICA LATINA

Maria José Castro \ TBWA Frederick
Guilherme Godinho \ LewLara TBWA
Maria Elizabeth Valencia \ Teran TBWA

AMÉRICA DO NORTE

Shipra Chauhan \ TBWA Juniper Park
Angel Ciangi \ GMR Marketing
Nicole Souza \ The Integer Group

EUROPA

Kristof Janssens \ TBWA Bélgica
Katrien Rousseau \ TBWA Bélgica
Yasmine Sanusi \ TBWA Bélgica
Jolien Van Heyste \ TBWA Bélgica
Veerle Verlinden \ TBWA Bélgica
Nina Hiukkanen \ TBWA Helsinque
Joonas Hokka \ TBWA Helsinque
Vijay Lal Jhally \ The Integer Group
Angela Reinartz \ The Integer Group
Roisin Perry \ TBWA Londres
Corinne Bolink \ TBWA Neboko
Kevin Van Geest \ TBWA Neboko
Justine Charenton \ TBWA Paris

OBRIGADO

Por meio de um híbrido dinâmico de estratégia, dados e jornalismo, a Backslash transforma as histórias de hoje nas oportunidades de amanhã.

Saiba mais em backslash.com.

Se tiver dúvidas ou perguntas, envie um e-mail para:

contato@idtbwa.com.br

backslash

APÊNDICE



FONTES

1. Frame, "Brands are Becoming Culture Coders," Retail Trend Researcher Reveals", janeiro de 2018; 2. Nasdaq, "UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017", março de 2017; 3. Inditex, "Inditex 1Q20 sales drop limited to 44% despite up to 88% of stores closed", junho de 2020; 4. Vogue Business, "Pop-up power: Why short-term stores are set to thrive", agosto de 2020; 5. Microsoft, "Microsoft Store announces new approach to retail", junho de 2020; 6. Green Street Advisors, "Retailers' corporate earnings and annual reports", 2021; 7. Stylus, "Westfield Reveals Shoppers' Post-Covid Priorities", abril de 2021; 8. Kearney, "Redefining the role of the brick-and-mortar store", 2018; 9. The Business of Fashion, "Rise of the Zombie Retailers", fevereiro de 2021; 10. Accenture, "COVID-19: New habits are here to stay for retail consumers", agosto de 2020; 11. Springwise, "Supermarket Parking Lots Transformed Into Urban Farms", dezembro de 2020; 12. Kibo Commerce, "Kibo Clients Experienced a 563% Surge in BOPIS Orders at the Peak of COVID-19", junho de 2020; 13. Air-Scent International, "How Engaging A Shopper's 5 Senses Can Increase Retail Sales", dezembro de 2019; 14. McKinsey, "The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days", maio de 2020; 15. Grand View Research, "Smart Retail Market Size Worth \$58.23 Billion By 2025", outubro de 2018; 16. Forbes, "Lancôme's Virtual Pop-Up To Reinvent The Future Of Beauty Retail Post-COVID", agosto de 2020; 17. Vogue Business, "Burberry tests 'social retail' in China's tech capital", julho de 2020; 18. Stylus, "Dapper Labs & Genies to Launch Avatar Commerce Platform", maio de 2021; 19. Shogun, "Is Your Direct-to-Consumer Store Guilty of These Common Deal Breakers?", fevereiro de 2021; 20. Salesforce, "Millennials, Gen Z, Boomers, and Beyond: How Each Generation Shops Differently", dezembro de 2018; 21. Capgemini, "Smart Stores: Rebooting the retail store through in-store automation", janeiro de 2020; 22. Google, Global (DE, ES, FR, IT, PL, U.K., U.S.), "Digital Wellbeing Survey", General population, 18+ years, n=9,960, 2019; 23. Kickstarter.com, "Jelly 2, World's Smallest Android 10 4G Smartphone", julho de 2020; 24. Business Wire, "Advertima Raises €15M In Series A Funding to Make Smart Retail Spaces a Reality", julho de 2020; 25. PwC, "Experience is everything: Here's how to get it right", 2018; 26. SaleCycle "Ecommerce Returns: 2020 Stats and Trends", janeiro de 2020; 27. Optoro, "Impact Report 2019", 2020; 28. Refinery 29, "How Far Away Are We From Downloading Our Clothes?", abril de 2021; 29. TechCrunch, "Amsterdam's Crisp, an online-only supermarket, raises €30M Series B led by Target Global", março de 2021; 30. Forbes, "Rapid Evolution: Three Ways The Pandemic Will Revolutionize Retail", abril de 2020; 31. Mood Media, "Elevating the Customer Experience", 2019; 32. Mood Media, "Quantifying the Impact of Sensory Marketing", 2019; 33. Forbes, "Retailers Need To Engage Shoppers' Five Senses To Save Physical Retail", agosto de 2019; 34. Canvas8, "Gen Zers are Thrifting Unique Gold Charms on Instagram", fevereiro de 2021; 35. Harper's Bazaar, "Nell Diamond Never Meant to Design the Dress for These Times", abril de 2021; 36. GlobeScan, "GlobeScan's 2020 Healthy & Sustainable Living Study", 2020; 37. McKinsey, "The State of Fashion 2019", setembro de 2018; 38. Facebook, "First Quarter 2021 Results Conference Call", abril de 2021; 39. Vantage Digital, "Ultimate Guide to Taobao Live Streaming: 17 Lessons From The Top 5 Streamers", novembro de 2019; 40. USA Today, "That's on TikTok, not our menu: Starbucks baristas can make viral drink orders but need time and patience", maio de 2021; 41. The Straits Times, "Will trade for food: Online bartering soars in coronavirus-hit Philippines", setembro de 2020; 42. Sprout Social, "Creating Connections: What Consumers Want From Brands in an Increasingly Divided Society", novembro de 2018; 43. Radiche, "Ghia, Melanie Masarin: Spirit Without The Booze", agosto de 2020; 44. Forrester, "Getting to know your customers", agosto de 2019; 45. The Tab, "85 per cent of young people have unfollowed influencers since the start of lockdown", fevereiro de 2021; 46. The Tab, "We asked 15 people why they're unfollowing influencers, and Dubai isn't the only reason", fevereiro de 2021; 47. Business.com, "Has Influencer Marketing Peaked?", agosto de 2019; 48. Forbes, "Is Influencer Marketing On The Decline?", agosto de 2020; 49. Digiday, "Influencers are creating million-dollar incomes selling their expertise via online courses", maio de 2021; 50. Jing Daily, "CollaBrands: Adidas Goes Green in Sustainability Partnerships With Disney and Depop", maio de 2021; 51. Forbes, "The Death Of Brand Loyalty: Cultural Shifts Mean It's Gone Forever", julho de 2016; 52. Capgemini, "How sustainability is fundamentally changing consumer preferences", junho de 2020; 53. Forbes, "Adidas, Allbirds Partner On Lowest-Carbon-Footprint Performance Sneaker Ever Created", maio de 2021; 54. Wunderman Thompson, "Regeneration Rising: Sustainability Futures", abril de 2021; 55. The Guardian, "Overconsumption and the environment: should we all stop shopping?", maio de 2021; 56. International Journal of Research in Marketing, "An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth", dezembro de 2020; 57. McKinsey, "Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion", julho de 2020; 58. BCG, "2019 True-Luxury Global Consumer Insight", abril de 2019; 59. Edelman, "Two-Thirds Of Consumers Worldwide Now Buy On Beliefs", outubro de 2018; 60. Independent, "Lululemon Criticised for Promoting Workshop on 'Resisting Capitalism' While Selling Yoga Pants for £150", setembro de 2020; 61. GWI, "Why consumers want sustainable fashion more than ever", agosto de 2020; 62. CStore Decisions, "Consumers Increasingly Value Local Food", janeiro de 2020; 63. Fast Company, "Why Patagonia, Gucci, and Timberland are making a big bet on farming", abril de 2021; 64. Pandora, "Pandora launches lab-created diamond collection", maio de 2021; 65. ADIFF, "Open Source Fashion Cookbook", janeiro de 2021; 66. Yourlzy.com; 67. FashionUnited, "Starting at the Start for Sustainable Fashion: The Argument for Focusing on Raw Materials", março de 2021; 68. BBC, "Why clothes are so hard to recycle", julho de 2020; 69. Stylus, "Materials Evolution: S/S 2023", maio de 2021; 70. CottonWorks, "Recycled Cotton", 2018; 71. Materials Experience Lab, "Biogarmentry", março de 2019; 72. Wunderman Thompson, "Carbonomics 2.0", abril de 2021; 73. Reuters Events, "How big brands can lead on tackling the global plastics waste epidemic", junho de 2019; 74. Global Web Index, Core Study, 2019; 75. New York Times, "Burberry to Stop Burning Clothing and Other Goods It Can't Sell", setembro de 2018; 76. Luxe Digital, BCG, Altagamma, "2019 True - Luxury Global Consumer Insight", abril de 2019; 77. WAX Insurance, "Collectors in the age of resale", setembro de 2020; 78. Bain & Company, "The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19", janeiro de 2021; 79. Forbes, "The Future Of Luxury, Post-Coronavirus", novembro de 2020; 80. Klarna, "2020 Holiday Retail Report", 2020; 81. Statista, "Consumer markets, Apparel"; 82. Business of Fashion, "The Year Ahead: The Digital Sprint Will Have Winners and Losers", dezembro de 2020; 83. Epsilon, "New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences", janeiro de 2018; 84. Grand View Research, "Eco Fiber Market Size", setembro de 2020

EDGES MOLDANDO O FUTURO DO VAREJO



As emoções humanas estão sendo analisadas e otimizadas de maneiras totalmente novas. À medida que os sentimentos se tornam objetos da ciência, uma onda moderna de produtos que melhoram o humor promete nos deixar mais calmos, felizes ou até eufóricos. Suplementos de serotonina podem curar sua tristeza. Bombas de banho de CBD aliviam o estresse. E vestíveis de monitoramento das emoções ajudam você a entender como se sente. O mercado da modulação do humor está em alta.



As soluções improvisadas estão tendo seu momento de fama. Com os recursos se tornando cada vez mais escassos e a COVID-19 mostrando a importância do jogo de cintura, estamos descobrindo um novo apreço por soluções *low tech* econômicas para os problemas do dia a dia. Quando a automação perder seu encanto, a engenhosidade humana se elevará e perdurará. Com licença, Vale do Silício. A inovação pode vir de qualquer lugar.



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



A iminência da catástrofe está diante de nós. Instabilidade política, mudanças climáticas e uma crise de saúde global estão alimentando a indústria multimilionária de preparação para desastres. Kits de emergência e seguros contra incêndios florestais oferecem paz de espírito para o dia a dia, enquanto o interesse intensificado em ilhas particulares e cursos de preparo físico extremo de sobrevivência apontam para uma crescente mentalidade de prontidão. Ao vislumbrarmos nosso futuro distópico, buscaremos marcas que nos ajudem a aumentar nossas chances de sobrevivência.



Do "sempre ligado" ao "desligue-se", bem-vindo à era reflexiva. Estimulamos e sobrecarregamos demais nossas vidas e agora estamos coletivamente apertando o botão pausar para nos reconectarmos com nós mesmos. O nada é nossa nova ideologia e está remodelando nossos valores, nossos sistemas e nosso consumo. A ausência é o antídoto.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DO VAREJO



A IA está ficando pessoal. O que começou como um movimento de massa para mudar setores inteiros está se transformando em uma ferramenta de melhoria individual. Uma nova onda de inovações em IA promete nos tornar mais inteligentes, fortalecer nossos relacionamentos e orientar nossas decisões diárias. Mas, à medida que preocupações éticas nos levam a avaliar o papel dos algoritmos em nossas vidas, começamos a separar as aplicações práticas das emocionais. É hora de fazer a IA prestar contas.



A corrida de dados já começou – e gigantes corporativos e consumidores estão em uma competição feroz para receber sua fatia. Usuários mais versados estão começando a trocar seus dados por moeda. E os gigantes da tecnologia estão apostando na mineração de dados como o caminho para a prosperidade. Com os dados se tornando um bem cada vez mais valorizado, veremos o fim das capturas de dados não verificadas e das permissões vagas e o início de uma economia mais formal de troca de dados.



Mostrar que você se importa é a última forma de autoexpressão. De *hashtags* virais a protestos inspirados na cultura pop, os jovens de hoje estão encontrando um propósito e pertencendo a comunidades dedicadas a gerar mudanças. Marcas que amplifiquem sua voz e forneçam uma plataforma para o seu ponto de vista conquistarão o apoio deles. Na era da empatia, ser um ativista é a medalha de honra definitiva.



A aprendizagem não se reserva mais à sala de aula. A pandemia colocou à prova o sistema educacional, derrubando as velhas formas de trocar conhecimentos. Os currículos escolares estão saindo para o mundo exterior e para o TikTok. As plataformas de aprendizagem *peer-to-peer* estão gerando disrupção na hierarquia entre instrutor e aluno. E os adultos aspiram a ser mais autossuficientes – usando seu tempo em confinamento para aprimorar suas competências profissionais e paixões pessoais. O novo sistema escolar não conhece limites.

EDGES MOLDANDO O FUTURO DO VAREJO



Uma economia baseada no "eu", "mais" e "agora" está virando a página. À medida que os consumidores acordarem para o fato de que comandos com um só clique têm seu preço, eles começarão a pensar duas vezes antes de sacrificar a sustentabilidade pela velocidade ou os direitos dos trabalhadores por economias. Aplicativos de compras éticas estão ajudando as pessoas a usarem seu poder de compra com sabedoria. E as empresas estão reduzindo a superprodução, levando os produtos sob encomenda do *premium* para o massivo. A economia da conveniência está se conscientizando.



Um mundo tenso está pronto para relaxar. A sociedade está dando as costas a padrões impossíveis em torno da beleza única, do profissionalismo sisudo e de estilos de vida fotográficos – dando início a uma atitude nova e atrevida. Estamos nos libertando de expectativas irrealistas, aproveitando as coisas boas da vida e exibindo nossas falhas sem medo de ser feliz. Aspirar à perfeição é coisa do passado.



A saúde e o bem-estar estão convergindo. O setor de saúde ora estéril está buscando inspiração no lado prazeroso do bem-estar, dando início a uma abordagem mais holística e hiperpersonalizada aos cuidados médicos. Com hospitais que parecem hotéis de luxo e kits de testes em casa que oferecem informações interessantes sobre a nossa biologia, a saúde está passando de temida a abraçada. Quem disse que a jornada para uma saúde melhor não pode ser agradável?

EDGES MOLDANDO O FUTURO DO VAREJO



É hora de trazer a natureza de volta. A ciência está nos acordando para o fato de que restaurar a biodiversidade é essencial para nossa sobrevivência, e todos temos um papel a cumprir. Governos estão expandindo os espaços verdes. Pessoas estão criando colmeias no quintal e aprendendo a coletar alimentos. E *players* globais estão trabalhando para reintroduzir espécies perdidas. Estamos deixando a natureza retomar seu lugar em nosso mundo.



A pressão para ganhar credibilidade climática é grande. Com suas carteiras como arma, pessoas e empresas estão entrando em ação. A sustentabilidade é o trampolim para a inovação e o investimento na sala da diretoria. E em todo o mundo, o crescimento de bancos verdes, ESG, empresas de captura de carbono e tecnologias bioinspiradas são evidências do florescente ramo de ação climática. O capitalismo está ganhando uma nova cara. Bem-vindo à economia da mudança climática.



Um mundo antidesperdício está dando aos espaços físicos uma segunda vida. A COVID-19 esvaziou escritórios e lojas, acelerando a transformação dos ambientes urbanos. Pense em comunidades de *co-living* que combinam trabalho, escola e vida familiar, compartilhamento de serviços que aproveitam ao máximo os espaços vagos, e hotéis que funcionam também como centros de ensino virtuais. Ao repensarmos o papel do espaço físico, as empresas repensarão seus imóveis para fins e lucros ininterruptos.



A verdadeira inclusão não é uma caixa de seleção, é uma forma de *design thinking*. Com as expectativas em torno da inclusão atingindo novos patamares, os consumidores hipercríticos farejarão o tokenismo e exporão as promessas vazias das marcas. A inclusão legítima requer um plano inteiramente novo, construindo sistemas, espaços e produtos para serem acessíveis e representativos de baixo para cima. Novos disruptores motivados pela inclusão estão agindo e estabelecendo um padrão ouro.