



# TENDÊNCIAS PARA A INDÚSTRIA DA MODA NO DIGITAL

BTCC

escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

O varejo de moda vem passando por uma transformação intensa desde 2020 por conta da pandemia e das mudanças que vieram e transformaram o mercado, a forma de consumo e muitos outros aspectos do cotidiano do comércio de itens fashion. Não é segredo para ninguém que a crise sanitária dos últimos anos, forçou negócios de todos os segmentos a rever suas estratégias de venda e se adaptarem aos novos hábitos e necessidades dos consumidores. Se o ano de 2020 foi o ano da transformação digital para muitas empresas,

O ano de 2021 foi marcado pela incorporação de novos processos, novas formas de se relacionar com o consumidor, a integração e unificação de canais de vendas, tudo isso para que a experiência entregue ao cliente seja a mais completa possível. Com tantas mudanças no setor de moda e nos hábitos de consumo, quais são as tendências do mercado e como as grandes marcas estão se adaptando a estas mudanças e levando o varejo de moda para um novo patamar quando o assunto é tecnologia e inovação.



Quais são as perspectivas para o futuro do setor de moda no digital e o que o lojista pode fazer para inovar sua estratégia de venda, de acordo com as novas necessidades do consumidor e as tendências do mundo?

## Por onde começar a inovar no setor de moda?

A tecnologia passou a ser uma aliada poderosa para as empresas que estão transformando seus canais de vendas, a importância de somar tecnologia e experiência se torna algo imprescindível para um contato mais pessoal com o produto, e a experiência do usuário mais completa e aproximada à forma oferecida no comércio físico quanto possível. Maghan Mcdowell, editora de inovação da Vogue Business, contou em sua palestra no Fórum E-commerce BR - Global Edition, quais as perspectivas para o setor de moda e ainda citou algumas inovações da editora, para entregar experiências únicas, futuristas e realistas para e-commerce. Muitas destas inovações levam em consideração entregar uma experiência personalizada somada com realidade virtual, tecnologia que está sendo explorada não só na moda, mas em segmentos como turismo e arte, construção e decoração, e muitos outros. Nos próximos tópicos você irá conferir algumas inovações que já estão sendo inseridas no varejo digital do setor de moda, e como são tendências que vieram para ficar.

# NFTs

Os NFTs, sigla em inglês para “tokens não-fungíveis”, são os bens virtuais que uma pessoa pode comprar e apenas usar na nuvem. Um bom exemplo disso são os tênis Virtual 25 lançados pela Gucci em março de 2021 em parceria com a empresa de tecnologia Wanna. Ele custa cerca de U\$12 e podem ser calçados no próprio aplicativo da marca e nas plataformas virtuais Roblox e VRChat. Por ser um produto NFTs, os tênis só podem ser usados em ambientes virtuais

criados especialmente para eles, por isso que a NFT está tão atrelada a realidade estendida, para ampliar a experiência real. E se você acredita que os NFTs não são uma tendência promissora, basta voltar o seu olhar para a nova geração de jovens e seus hábitos, já é possível ver que os videogames são por si só um ambiente de realidade estendida, sendo possível a compra de skins, acessórios, construir avatares e interagir com pessoas enquanto se joga. Algumas marcas já observaram e encontraram formas interessantes para exposição de marca, como é o caso da Louis Vuitton que lançou uma coleção para ser vendida no jogo League of Legends.



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

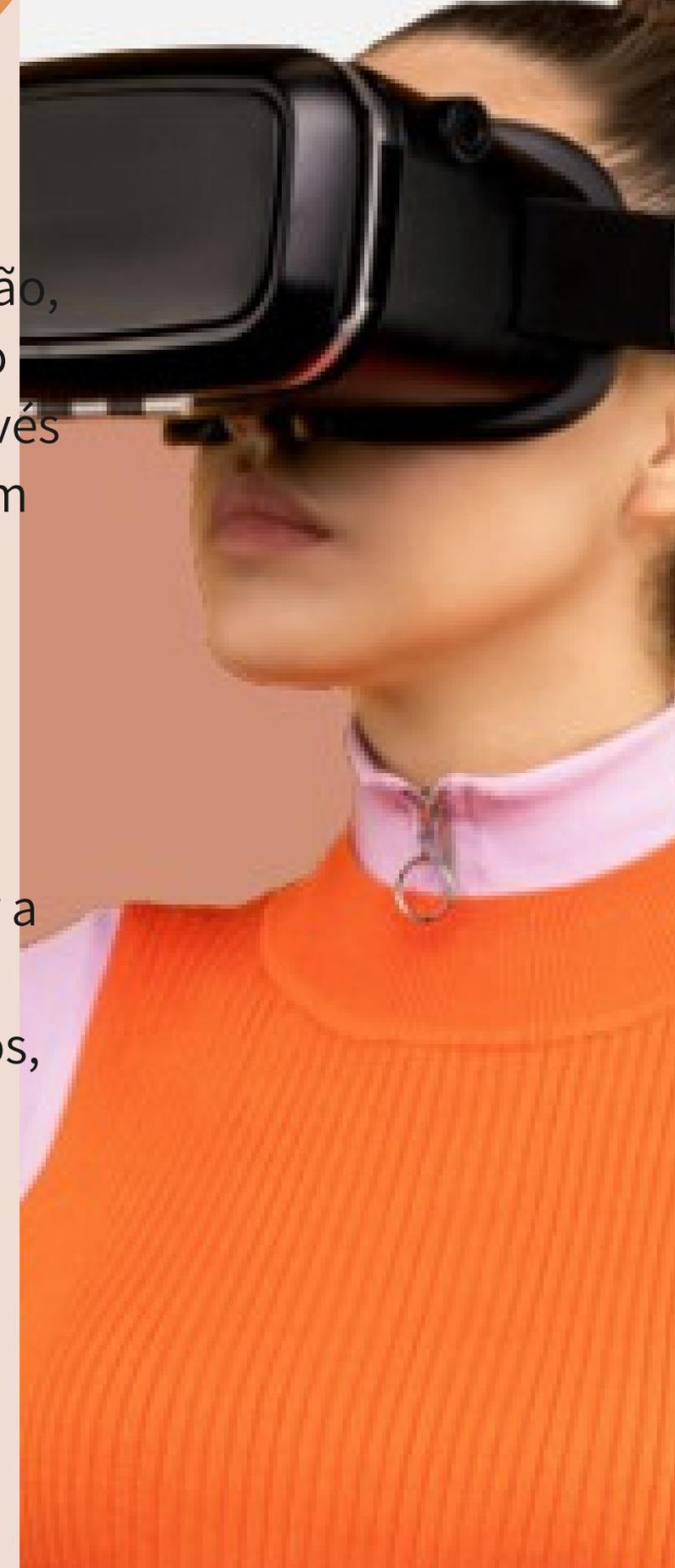
# Metaverso

A definição do metaverso é de criar visões paralelas às reais por meio de dispositivos que levam as pessoas para salas virtuais onde será representada por um avatar construído por ela mesma. O Metaverso é uma tendência que vem ganhando atenção de marcas no mundo inteiro, por ser um ambiente virtual de interações com muito potencial para consumo. Empresas como o Snapchat e o Facebook estão investindo pesado na construção de metaversos, em setembro de 2021 o Facebook anunciou o investimento de U\$ 50 milhões para a tecnologia, poucos dias após lançar os óculos Ray-Ban Stories. Estes projetos já podem ser considerados avisos para grandes mudanças

Na moda, o metaverso pode ajudar a personalizar as experiências de comunicação, além de criar novos espaços para produção de campanhas e reduzir o desperdício através das araras virtuais, podendo inclusive serem usadas para a produção sob demanda. O Grupo Soma através do projeto Farm Na Nuvem, criou um ambiente virtual no qual seus clientes podem passear pela loja da griffe como se estivesse no Google Street View, além de poder escolher itens e fechar a compra ali mesmo no ambiente virtual. Segundo o Diretor de Tecnologia Cris Barros, a marca já está realizando testes com tecnologias que permite seus clientes provarem roupas por meio da realidade aumentada.



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia



# Design digital 3D

Uma das dificuldades de realizar compras pela internet de roupas e acessórios, é a impossibilidade de provar peças, de saber como aquela roupa ficará em seu corpo, isso motiva muitos dos consumidores a optar por não realizar compras pelos canais digitais. Pensando nessa necessidade, motivada pelo fato do consumidor não poder ir até uma loja física, a marca viu uma oportunidade de inovação que além de atingir em cheio esta necessidade do consumidor, também é sustentável. O Design digital 3D, consiste basicamente em modelos de roupas tridimensionais com aspecto realista que se moldam ao corpo do consumidor, além de mostrar combinações para aquela peça. Além disso, tem a proposta de ser sustentável, por isso a peça só entra em produção após a compra. Uma das principais empresas que estão apostando nessa tecnologia é a Tommy Hilfiger, que dará início em sua coleção de primavera em 2022



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

# Realidade Aumentada

Você já deve conhecer o Snapchat e os filtros divertidos que o aplicativo disponibiliza ao usuário, o que talvez você não deva saber é que muitos desses filtros usam os princípios da realidade virtual e que podem ser usados a favor do seu negócio. A realidade virtual possibilita muito mais interação do usuário com sua marca e produtos. Através dessa tecnologia é possível dar a oportunidade de experimentar acessórios, peças de roupas e até mesmo dar noção de proporção de produtos. É uma tendência que pode ser explorada nas redes sociais como Facebook Shopping e Instagram Shopping.

Por meio de óculos de realidade aumentada também é possível ampliar a experiência real de pessoas com a moda NFT. Por exemplo, imagine que uma pessoa por meio destes óculos consegue se vê vestido com sua última compra em NFT, uma compra exclusiva e protegida por criptografia, seria fantástico, não? Em teoria isto será possível com a soma de NFTs, Metaverso e realidade virtual, 3 ideias que estão sendo apostas altas em gigantes como a Nike, Ralph Lauren, Vans, Gucci e muitas outras



# Vídeos

Mostrar produtos através de vídeo já é uma prática adotada por algumas marcas em sua estratégia de vendas no e-commerce. Além de mostrar mais detalhes do produto, os vídeos dão noções de proporção e criam uma atmosfera mais receptiva ao cliente. Mas já pensou, efetuar vendas através de vídeo? Isso mesmo, uma das tendências citadas pela Maghan Mcdowell e bastante usada no Oriente por marcas de luxo, é a venda de produtos de moda por vídeos

A ferramenta tem a proposta de ser dinâmica e utilizável em qualquer aparelho de vídeo, dando ao cliente um atendimento exclusivo e uma experiência única. Além disso, é possível conquistar dados importantes sobre seu cliente, como comportamento de compra, produtos de interesse, abandono de carrinho, produtos mais vistos



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia



# Social Commerce

O Social Commerce é um tipo de comércio eletrônico que faz o uso de funções das redes sociais para agregar valor, integrar operação e fidelizar usuários, vendendo produtos e/ou serviços nas redes sociais para promover uma marca e impulsionar suas vendas. Basicamente é uma integração entre o e-commerce e as redes sociais de uma marca com o objetivo de transformar esses canais em verdadeiras vitrines. A ideia é criar um canal onde as pessoas possam interagir com a loja e compartilhar suas opiniões, avaliações e experiências com a empresa, relacionamento com a marca, além de fazer compras diretamente dessas redes sociais



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

As redes sociais influenciam e muito nas decisões de compra, os consumidores utilizam diversos canais para buscar informações sobre marcas, encontrar opiniões de outros clientes, modo de uso de produtos, entre diversas outras informações necessárias antes de adquirir um produto ou serviço. Por ser um canal que mescla todas essas necessidades, as compras realizadas nas redes sociais cresceram de 22% para 34% em 2020, segundo estudo NuvemCommerce. Dessa forma, conseguimos ver que é uma tendência cada vez mais popular entre os consumidores e traz muitas vantagens para o e-commerce de uma marca



# Algumas vantagens são:

- Possibilidade de gerar autoridade e confiança para os consumidores por meio da Prova Social;
- Torna a marca mais humana, uma vez que as redes sociais promovem a interação entre marca e clientes;
- Um espaço aberto para o cliente dar e ter acesso a opiniões, avaliações promovendo a credibilidade da sua marca;
- Serve como um canal para aquisição de novos clientes, já que as redes sociais possuem mais ou menos 3 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Além disso, esses usuários passam em média 3h30 diariamente



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

A soma destas vantagens,  
consequentemente contribuem para  
o aumento das vendas e expansão  
da visibilidade do seu e-commerce



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia

# O que nunca deixou de ser tendência no varejo de moda?

O que será sempre uma tendência para o varejo na totalidade é o atendimento ao cliente, a variedade de produtos, as entregas mais rápidas. Estes já são requisitos para ter sucesso no online. Olhando para o setor de moda, o atendimento e entrega rápida já chamam a atenção de consumidores que procuram conveniência e não se importam em pagar mais pelo frete se isso significar mais benefícios extras. Além disso, a possibilidade de entregar um produto em poucas horas, pode alavancar novos negócios, mas para isso é necessário estruturar a operação e ter bases sólidas sobre sua persona para entender se este tipo de estratégia é interessante para seu público. E claro, a forma como sua marca lida com os dados do seu cliente também será importante. No online temos acesso a muitas informações que são interessantes para personalização de atendimento e até mesmo efetuar compras mais direcionadas. Cabe a sua empresa entender como usar estes dados dentro da sua estratégia, sem ferir a privacidade do cliente

# O que podemos concluir com estas previsões?

O setor de moda e acessórios sem dúvidas precisa encontrar uma aliada na tecnologia para adaptar sua estratégia de venda online. Criar experiências que se aproximam a realidade, que entregam ao cliente uma sensação de presença. Vale também ficar de olho nas novidades que surgem em marcas conceituadas no mercado. Aumentar o contato com o produto também será apreciado nas compras online, uma vez que o contato físico sofre restrições. Usar dos artificiosos de video, realidade virtual ou modelos 3D são uma ótima forma de aumentar este contato.



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia



“A moda desaparece, o estilo é eterno.”

- Yves Saint Laurent

Trabalho Feito Com Carinho

Cláudia Mesquita



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia