



moda

INFLUÊNCIA DE NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Karen Cavalcanti

mosaiclab

powered by GOUVÊA

InsideFashionBusiness

GOUVÊA
experience

GOUVÊA
fashion business

Mosaiclab

Somos um hub de insights

Mosaiclab acredita que acesso a **conhecimento de qualidade** inspira, empodera as pessoas e transforma o mundo em um lugar melhor.

Por isso gostaríamos de **compartilhar com você** alguns insights da nossa **coletânea de tendências Tomorrow's Consumer**.

Inspirar negócios com perspectivas de cenários de mudanças para antecipar, planejar e realizar ações futuras com **visão transformadora**.

TOMORROW'S CONSUMER

 mosaiclab
powered by GOUVÊA

InsideFashionBusiness

 mosaiclab
powered by GOUVÊA

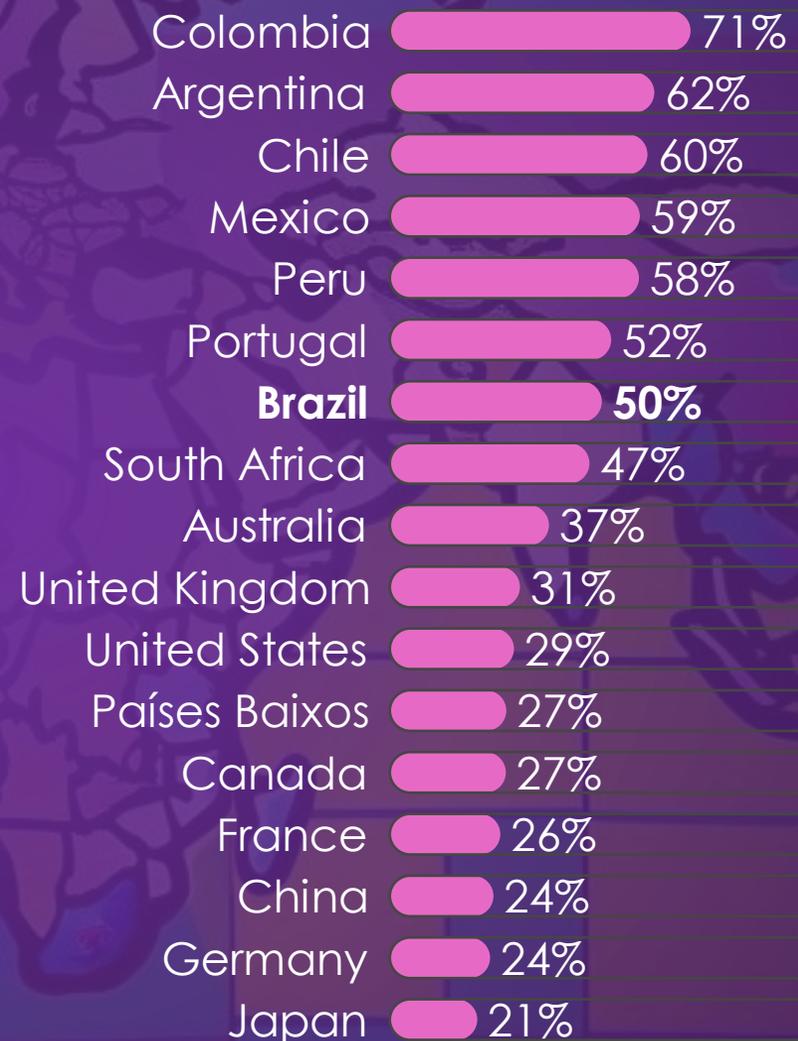


moda

***INTERESSE
EM AUMENTAR
CONSUMO***

BRASILEIROS E LATINOS TÊM FORTE INTERESSE EM AUMENTAR CONSUMO FUTURO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

Interesse em aumentar consumo de
vestuário e acessórios nos próximos anos



**ENTRE
BRASILEIROS,
É UM POUCO MAIOR
O POTENCIAL
DE AUMENTO
DE CONSUMO NAS
MULHERES 40+**

BRASILEIROS: interesse em
aumentar consumo de vestuário
e acessórios nos próximos anos

Mulher 52%

Homem 44%

18-30 46%

31-40 46%

41-50 54%

51 ou + 50%

Classe A 49%

Classe B 48%

Classe C 49%

Sul 54%

SE 48%

NE 46%

NO 45%

CO 50%

FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB

PRESSÕES QUEM IMPACTAM O CONSUMO DA MODA

- ***Custo de alimentação***
- ***Desejos expandidos
[crescimento turismo,
beleza, bem estar...]***
- ***Home office***



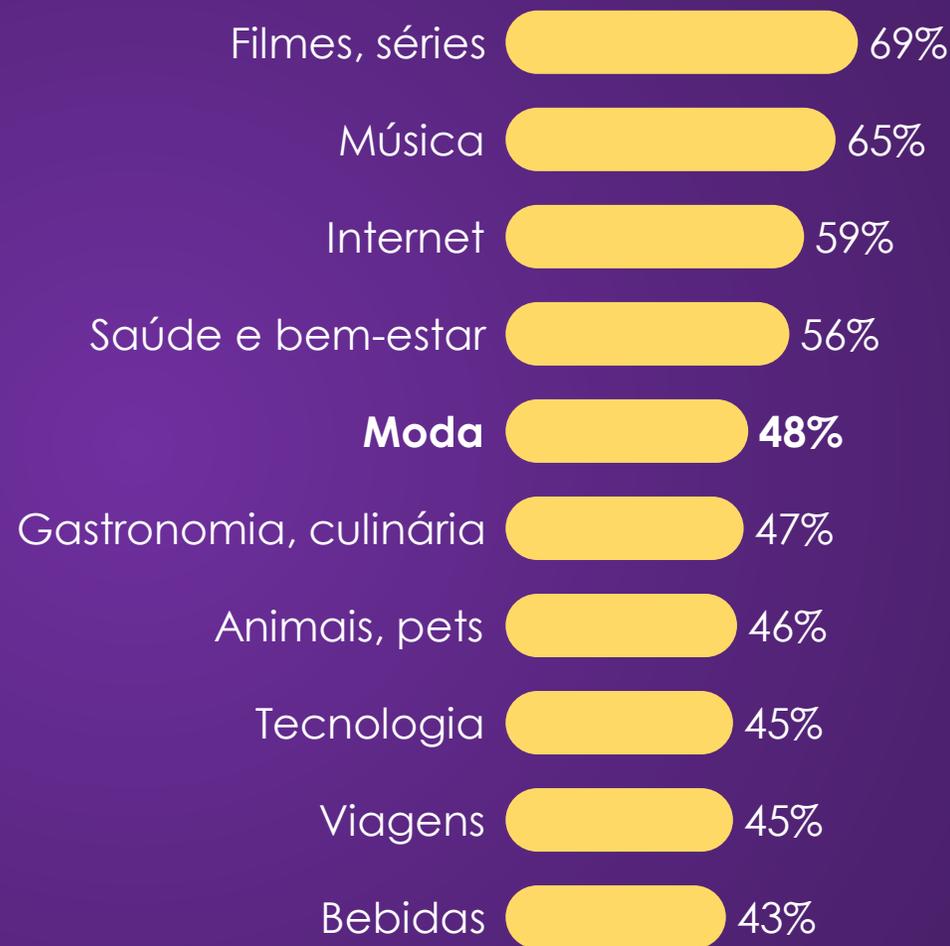
LOVER DE moda



InsideFashionBusiness

FASHION LOVER
MODA É TOP 5
ASSUNTO DE
INTERESSE DOS
BRASILEIROS

BRASILEIROS: top 10 assuntos que são lovers
(se interessam, acompanham muito)



FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB

FASHION LOVER

**COMPORTAMENTO
LOVER É MAIS FORTE
ENTRE AS MULHERES
MAIS JOVENS [MAS
VEM CRESCENDO
ENTRE HOMENS]**

FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB

InsideFashionBusiness

MODA LOVER

31%
dos homens

MODA LOVER

64%
das mulheres

mosaiclab
powered by GOUVEIA

FASHION LOVER

**SÃO EARLY ADOPTERS
E TEM PLURALIDADE
DE INTERESSES MAIS
INTENSOS QUE A
MÉDIA DA POPULAÇÃO**

FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB



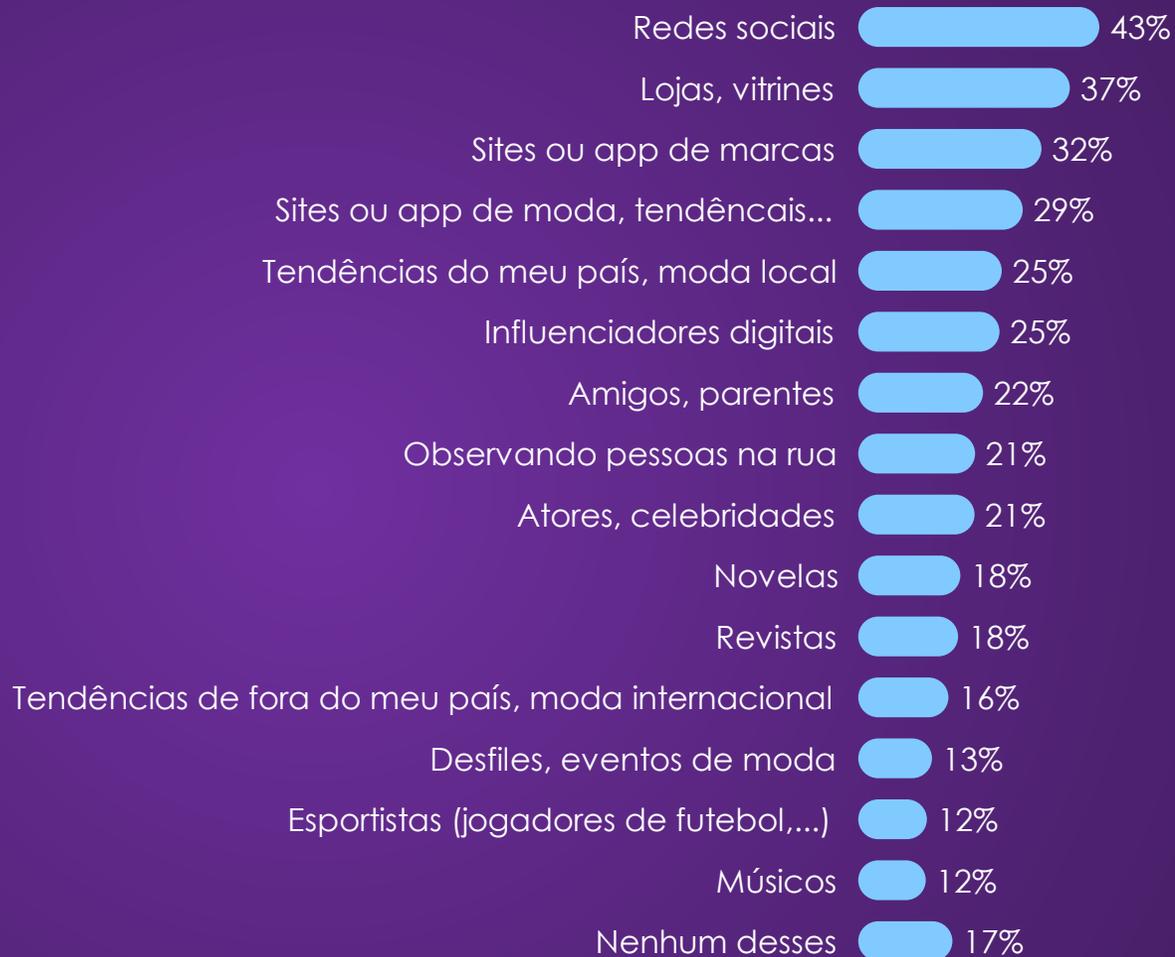


FONTES DE
INSPIRAÇÃO



INSPIRAÇÃO
REDE SOCIAL
É A PRINCIPAL
FONTE DE
INSPIRAÇÃO
SEGUIDO
DE LOJAS

BRASILEIROS: onde se inspiram sobre moda



FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB

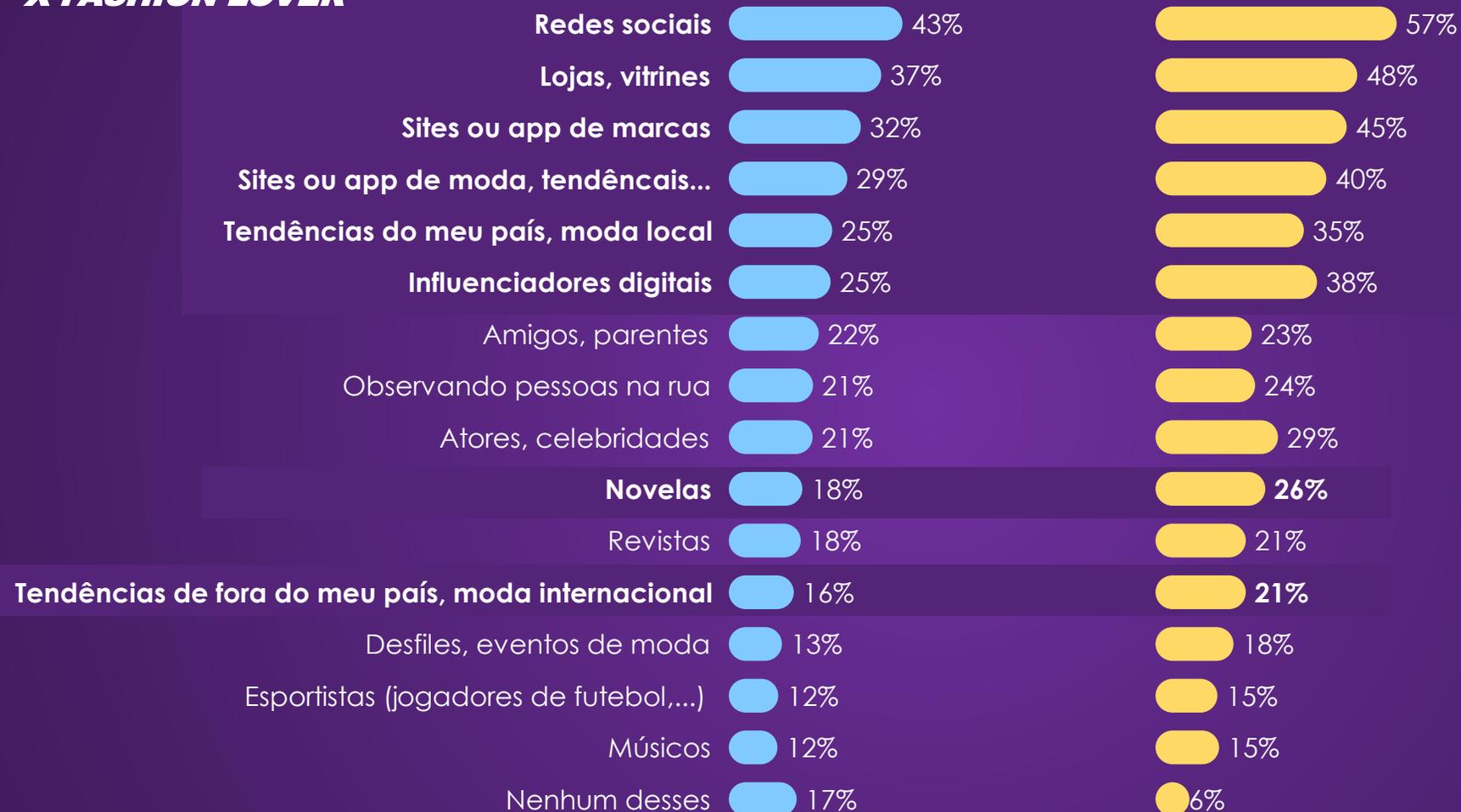
INSPIRAÇÃO: POPULAÇÃO X FASHION LOVER

BRASILEIROS:
onde se inspiram sobre moda

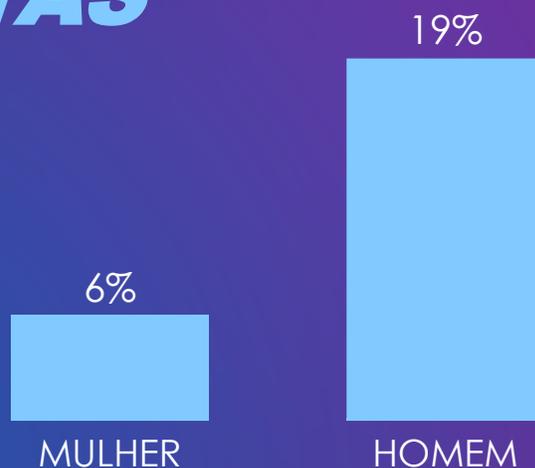
BRASILEIROS FASHION LOVER:
onde se inspiram sobre moda

**FASHION
LOVER SE
INSPIRAM EM
MAIS FONTES
SOBRE MODA.**

FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB



INSPIRAÇÃO
HOMENS SE
INSPIRAM MAIS
EM ESPORTISTAS



BRASILEIROS: onde se inspiram sobre moda
% SE INSPIRA EM ESPORTISTAS (JOGADORES DE FUTEBOL,...)

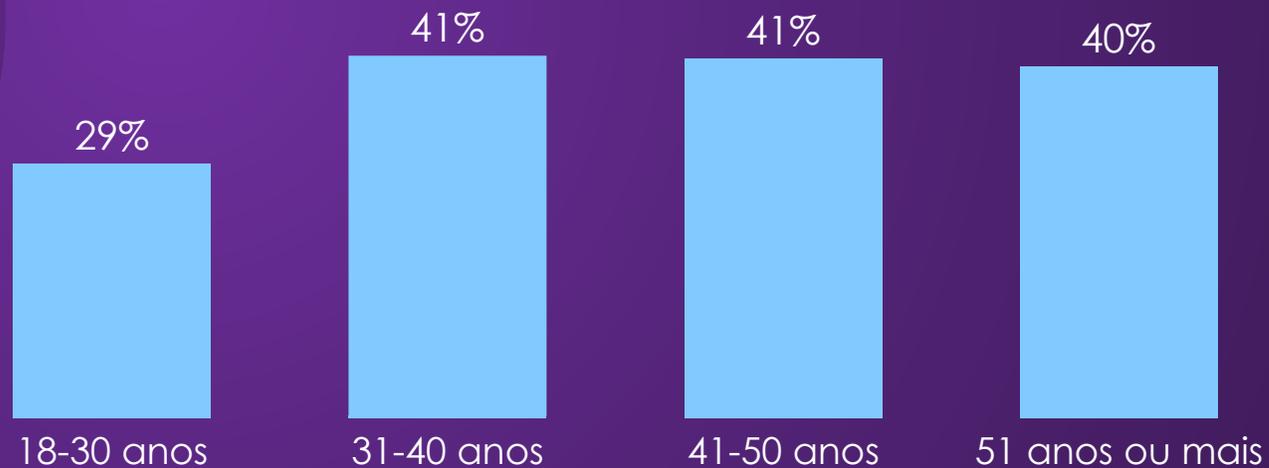
FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB



**INSPIRAÇÃO:
A VITRINE É O MEU CELULAR**

**ENTRE OS JOVENS É MENOR A
ATRATIVIDADE PELAS LOJAS E VITRINES**

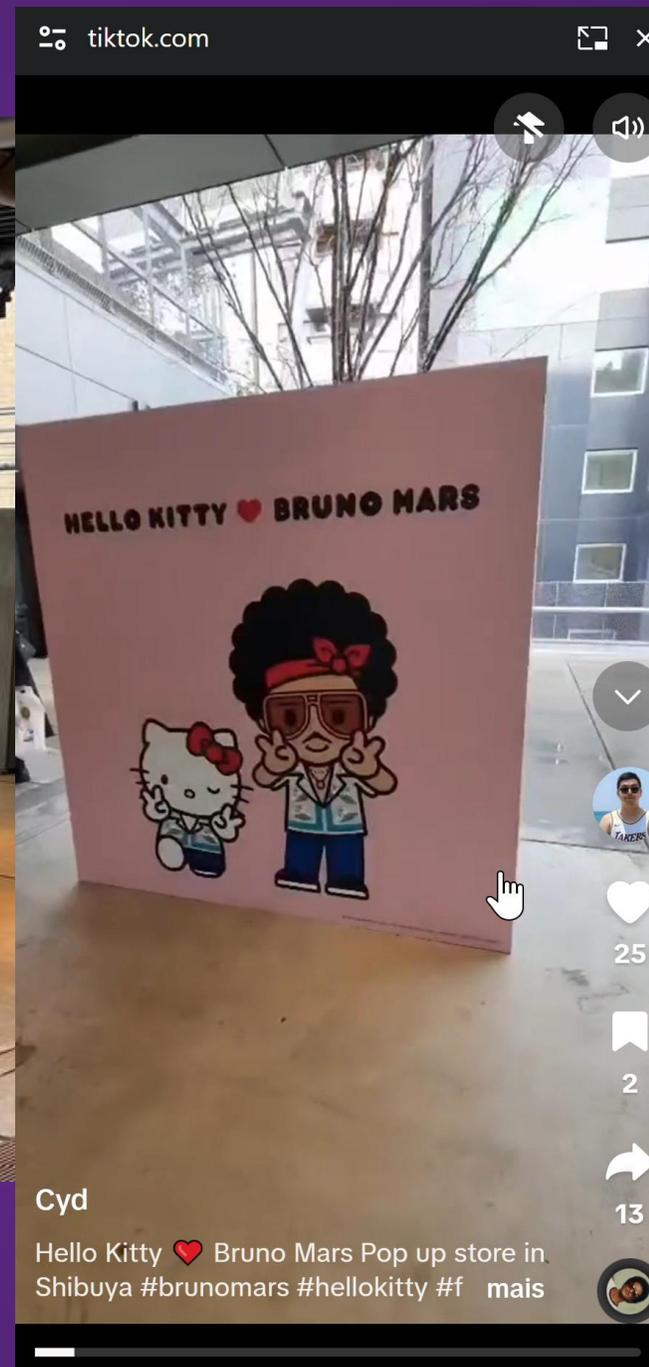
BRASILEIROS: onde se inspiram sobre moda
% SE INSPIRA EM LOJAS, VITRINE



FONTE: CONSUMIDOR DO AMANHÃ MOSAICLAB

EFÊMERO
IMERSIVO
TREND **MEMORÁVEL**
IMMERSE ME

POP UP STORE | TOKYO



EFÊMERO
IMERSIVO

TREND MEMORÁVEL
IMMERSE ME

JORDAN | TOKYO



InsideFashionBusiness

mosaiclab
powered by GOUVÊA

EFÊMERO
IMERSIVO
TREND MEMORÁVEL
IMMERSE ME

JORDAN | TOKYO



EFÊMERO
IMERSIVO

TREND MEMORÁVEL
IMMERSE ME

SWAROVSKI | NOVA YORK



TREND **SPACE REFRAMING**

Ambientes de compra tanto físicos como virtuais mais experienciais e imersivos, pautarão grandes mudanças na ressignificação da relação de compra.

REAL EXPERIENCE

IMERSÃO

COLETIVIDADE

NEW RETAIL

A transformação do varejo passa pela reconfiguração do papel dos espaços.



REAL EXPERIENCE
IMERSÃO

TREND COLETIVIDADE
SPACE REFRAMING

LULULEMON | CHICAGO



REAL EXPERIENCE
IMERSÃO

TREND COLETIVIDADE
SPACE REFRAMING

LULULEMON | CHICAGO



REAL EXPERIENCE
IMERSÃO
TREND *COLETIVIDADE*
SPACE REFRAMING

LULULEMON | CHICAGO



REAL EXPERIENCE
IMERSÃO
TREND **COLETIVIDADE**
SPACE REFRAMING

LULULEMON | CHICAGO

Now
practice
self-love.

Practice breathing while
washing your hands.





REAL EXPERIENCE
IMERSÃO
COLETIVIDADE

TREND
SPACE REFRAMING

TIFFANY | NOVA YORK

InsideFashionBusiness



mosaiclab
powered by GOUVÊA

SMART SUSTAINABILITY

Preocupações com o ambiente, social e desenvolvimento sustentável seguem crescendo em relevância no momento de consumo e relação com as marcas.

O ponto de venda ganha destaque nesse movimento pois ajuda a tangibilizar o conceito de sustentabilidade.

HOW-TO?

ENERGIA
LIMPA

SUSTENTABILIDADE
SEM PINTURAS



TRANSPARÊNCIA E ENGAJAMENTO VERDADEIRO

**REAL
TRANSFORMADOR
TREND ACOLHEDOR
SMART SUSTAINABILITY**

ADIDAS | PARIS



**REAL
TRANSFORMADOR
TREND ACOLHEDOR
SMART SUSTAINABILITY**

SAVE THE DUCK | MILÃO



InsideFashionBusiness

Connect
with your
authentic
Save the
Duck

This product has a
CLG Code.
Find the code on
the product. Scan
the QR or enter the
code manually at
www.certilogo.com



CERTILOGO



Check authenticity at
WWW.CERTILOGO.COM
CLG 232 276 094 015



Uscs Jo



005NEIA902

MINDSETS

MAPEAMENTO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO, COMPRA E CONSUMO

PRÉ PANDEMIA

PÓS PANDEMIA

InsideFashionBusiness

mosaiclab
powered by GOUVÊA

MINDSETS

BRASIL

MAPEAMENTO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO, COMPRA E CONSUMO

FLEX CONSUMIDOR

POUCO TECNOLÓGICO
MAIS TRADICIONAL E
ECONÔMICO
GOSTA DE FICAR NA
ZONA DE CONFORTO



2020

30%

MICRO EVOLUTIVO

VIVENCIA MUDANÇAS
COM CAUTELA, É ABERTO
MAS TEM MUITOS MEDOS
E RECEIOS.



2020

18%

CONSUMIDOR CONTROLE

CRÍTICO E DETALHISTA.
GOSTA DE TER MUITA
INFORMAÇÃO PARA
TOMADA DE DECISÃO



2020

17%

BIO TRANSFORMADOR

NATUREZA E SOCIAL
COMO VETORES
PRINCIPAIS DE
VIDA E CONSUMO



2020

15%

CONZUMYSTA

SEM BARREIRAS DE ON E OFF
COMPORTAMENTO FLUIDO
VALORA PROPÓSITO
INTENSO



2020

12%

TECH REVOLUCIONÁRIO

AVALIA QUE TECNOLOGIA
COMO O PRINCIPAL
VETOR DE MUDANÇA
DE COMPRA E
COMPORTAMENTO



2020

8%

MINDSETS

BRASIL

MAPEAMENTO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO, COMPRA E CONSUMO

MICRO EVOLUTIVO

VIVENCIA MUDANÇAS COM CAUTELA, É ABERTO MAS TEM MUITOS MEDOS E RECEIOS.

2020

18%



CONSUMIDOR CONTROLE

CRÍTICO E DETALHISTA. GOSTA DE TER MUITA INFORMAÇÃO PARA TOMADA DE DECISÃO

2020

17%



BIO TRANSFORMADOR

NATUREZA E SOCIAL COMO VETORES PRINCIPAIS DE VIDA E CONSUMO

2020

15%



CONZUMYSTA

SEM BARREIRAS DE COMPORTAMENTO | VALORA PROPÓSITO INTENSO

2020

12%



FLEX CONSUMIDOR

POUCO TECNOLÓGICO MAIS TRADICIONAL E ECONÔMICO GOSTA DE FICAR NA ZONA DE CONFORTO

2020

30%

2022

13%



MINDSETS

BRASIL

MAPEAMENTO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO, COMPRA E CONSUMO

BIO TRANSFORMADOR

NATUREZA E SOCIAL
COMO VETORES
PRINCIPAIS DE
VIDA E CONSUMO



2020

2022

15%

20%

MICRO EVOLUTIVO

VIVENCIA MUDANÇAS
COM CAUTELA, É ABERTO
MAS TEM MUITOS MEDOS
E RECEIOS.



2020

2022

18%

18%

CONZUMYSTA

SEM BARREIRAS DE ON E OFF
COMPORTAMENTO FLUIDO
VALORA PROPÓSITO
INTENSO



2020

2022

12%

18%

TECH REVOLUCIONÁRIO

AVALIA QUE TECNOLOGIA
COMO O PRINCIPAL
VETOR DE MUDANÇA
DE COMPRA E
COMPORTAMENTO



2020

2022

8%

16%

CONSUMIDOR CONTROLE

CRÍTICO E DETALHISTA.
GOSTA DE TER MUITA
INFORMAÇÃO PARA
TOMADA DE DECISÃO



2020

2022

17%

15%

FLEX CONSUMIDOR

POUCO TECNOLÓGICO
MAIS TRADICIONAL E
ECONÔMICO
GOSTA DE FICAR NA
ZONA DE CONFORTO



2020

2022

30%

13%

MINDSETS

BRASIL

MAPEAMENTO DE PADRÕES DE COMPORTAMENTO, COMPRA E CONSUMO

BIO TRANSFORMADOR

NATUREZA E SOCIAL
COMO VETORES
PRINCIPAIS DE
VIDA E CONSUMO



2020

2022

15%

20%

MICRO EVOLUTIVO

VIVENCIA MUDANÇAS
COM CAUTELA, É ABERTO
MAS TEM MUITOS MEDOS
E RECEIOS.



2020

2022

18%

18%

CONZUMYSTA

SEM BARREIRAS DE ON E OFF
COMPORTAMENTO FLUIDO
VALORA PROPÓSITO
INTENSO



2020

2022

12%

18%

TECH REVOLUCIONÁRIO

AVALIA QUE TECNOLOGIA
COMO O PRINCIPAL
VETOR DE MUDANÇA
DE COMPRA E
COMPORTAMENTO



2020

2022

8%

16%

CONSUMIDOR CONTROLE

CRÍTICO E DETALHISTA.
GOSTA DE TER MUITA
INFORMAÇÃO PARA
TOMADA DE DECISÃO



2020

2022

17%

15%

FLEX CONSUMIDOR

POUCO TECNOLÓGICO
MAIS TRADICIONAL E
ECONÔMICO
GOSTA DE FICAR NA
ZONA DE CONFORTO



2020

2022

30%

13%



**ATUALMENTE: PARADOXOS E PRESSÕES
INTENSIFICAM MOVIMENTOS QUE JÁ VEM
SENDO OBSERVADOS NOS ÚLTIMOS ANOS,**

ISSO FORTALECEU O COMPORTAMENTO CARACTERIZADO COMO

Smart Consumer

INTENSIFICAÇÃO DE TRAÇOS COMPORTAMENTAIS



MAIS REFLEXIVO

Isso é realmente relevante para mim?

MAIS EXPLORADOR

Já vi opções melhores!

MAIS CRÍTICO

É isso mesmo?
Não gostei...

Smart Consumer

INTENSIFICAÇÃO DE TRAÇOS COMPORTAMENTAIS



MAIS REFLEXIVO

Isso é realmente relevante para mim?

PROPÓSITO É MAIS RELEVANTE

MAIS EXPLORADOR

Já vi opções melhores!

CONCORRÊNCIA É MAIS AMPLIADA

MAIS CRÍTICO

É isso mesmo?
Não gostei...

MAIOR INFIDELIDADE

Smart Consumer

INTENSIFICAÇÃO DE TRAÇOS COMPORTAMENTAIS

DE

PARA

Pesquisando para ter o melhor preço

Pesquisando para ter a oferta ideal, melhor valor e mais satisfação

Compra tem que ágil e conveniente

Compra tem que ser ágil conveniente, prazerosa e experiencial

On-line é mais para o que eu conheço

On-line é para tudo (até mesmo dentro do ponto de venda)

Loja física é vitrine e conveniência

Loja física é vitrine, conveniência, experiência e conexão relacional

Celular é meu aliado, me ajuda

Celular é fundamental, a extensão da minha mente e corpo

Smart Consumer

MAIS ABERTOS PARA TESTAR, MAIS CRÍTICOS PARA ABANDONAR



Soluções Bruma

Propósito não é claro
A execução não é boa

Menos usual
Distante da realidade
Difícil de usar
Complexo
Desinteressante



Soluções Nítidas

Propósito é claro
A execução é adequada

Mais prático
Vivencial
Próximo
Intuitivo
Interessante

Smart Consumer

O P O R T U N I D A D E S

Check list para soluções

- ✓ Bem executada
- ✓ Propósito claro (úteis)
- ✓ Rápida, Intuitiva, conveniente
- ✓ Próxima (física e emocional)
- ✓ Experiencial
- ✓ Real omnicanal
- ✓ Fidelizadora

Foco na execução

Ressignificar as brumas melhorando a execução.

Lembrar que a avaliação da experiência terá uma cobrança mais forte.



PRINCIPAIS REFLEXÕES PARA RELEMBRAR

1

**Consumidor
mais crítico**

SMART CONSUMER
Mais esforço para gerar
diferenciação, conexão e lealdade

Melhore muito a execução da sua
experiência. O consumidor está
avaliando muito mais o que é
relevante para ele.

2

**Barra
mais alta**

Novas relações de compra e
consumo na moda.

A experiência de compra tem
que ser “e” não “ou”: tem que ser
conveniente e experiencial.

3

**Retail
Reframing**

SOBRE



Somos um hub de soluções inovadoras em inteligência de mercado.

Propósito

Acreditamos que acesso ao conhecimento de qualidade inspira, empodera as pessoas e transforma o mundo em um lugar melhor.

Soluções

Temos como missão gerar, analisar e disseminar informações de alto valor por meio de soluções inovadoras de inteligência de mercado com um olhar expert, colaborativo e multidisciplinar.

Áreas de expertise

_Tendência e Crescimento: antecipar tendências, identificar e validar oportunidades de crescimento

_Novos drivers de consumo: identificar personas e mapear que mobiliza a escolha por marcas e serviços

_Jornada e experiência: otimizar processos da jornada, melhora de experiência e fidelidade

_Força competitiva: avaliar e otimizar a competitividade do marketing mix (marca, preço, embalagem, comunicação, distribuição...)

_Inovação e transformação: inovar para ter sucesso em um mundo em constante transformação

Thanks!

 mosaiclab

powered by **GOUVÊA**

www.mosaiclab.com.br

InsideFashionBusiness

GOUVÊA
experience

GOUVÊA
fashion business