



'22

+++

**WAY
FINDERS
TRENDS
REPORT**

WAY AHEAD!



Rodrigo Tedim
*Head de Estratégia e
Operações do Grupo WAY*

Mayra Carbone
*Head de Inteligência do
Grupo WAY*

Nos últimos dois anos,

analisando as soluções que entregávamos para nossos clientes, percebemos que a nossa capacidade de oferecer projetos e soluções que traziam resultados estava totalmente ligada ao processo de imersão que tínhamos em nosso entendimento do negócio e problema de cada cliente. Coletar informações, analisar cenários e entender dados se tornou fundamental nos nossos núcleos de negócio e assim, nasceu a WAY Strategy. Uma nova operação do Grupo WAY que revela o que já fazíamos em cada solução que entregávamos para os clientes: o olhar estratégico pautado em dados e experiência.

É com satisfação e entusiasmo que apresentamos a você a primeira edição do Wayfinders Trends Report. Um projeto que materializa e consolida esse novo caminho, trazendo um olhar constante para o futuro e a sua rápida transformação. Com uma linguagem simples, nosso objetivo é provocar insights que você possa refletir e aplicar de forma prática em seu negócio, para que ele consiga se adaptar rapidamente às transformações.

Esperamos que o Wayfinders Trends Report 22 lhe inspire não apenas com seu conteúdo, mas que você também enxergue todas as oportunidades que o amanhã lhe trouxer. A propósito, não por acaso, "wayfinder" é um termo utilizado pelos antigos navegadores polinésios para aqueles que detinham conhecimento para navegar na direção correta.

Assim, wayfinder é alguém que encontra o caminho. Vamos juntos?

1



HANDS ON GENERATION

A cultura *maker* está redefinindo diversas relações e exigindo que as empresas incorporem essa cultura de criação compartilhada de soluções.



METAEXPLORERS

O METAVERSO será um ponto de inflexão na forma como as pessoas se relacionam. Nenhuma marca PODERÁ ignorá-lo no futuro, e nem DEVERIA agora.



2



3



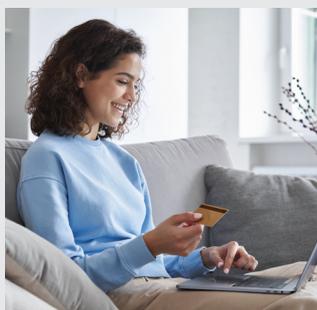
B2BELIEVE

As relações entre empresas serão pautadas, de forma crescente, por imperativos como confiança e transparência quanto à adoção de práticas de ESG.



REHAVIOR

Viveremos um momento que se assemelha a um "pós-guerra". Isso significa que as pessoas vão REpensar e REpriorizar seus hábitos e necessidades.



4



5



ANYWHERE OFFICE

A pandemia trouxe a possibilidade do *anywhere office*, assim como os seus desafios. A resposta para o melhor modelo de trabalho é particular.

1

o futuro
é prático,
compartilhado
e colaborativo.

+ + +

HANDS
ON
GENERATION



**A cultura maker,
definitivamente,
deixou de
ser encarada
como nicho.
A geração que
entende que
colocar a mão
na massa é o
melhor caminho
para inovar e
transformar a
realidade está
redefinindo
as relações de
aprendizagem,
trabalho e
consumo.**

MUITO ALÉM DO FAÇA VOCÊ MESMO.

Construir objetos usando os recursos à mão não é uma novidade por si (faz parte da história da evolução humana, afinal). Mas a cultura maker vai bem além disso. Não é o simples “faça você mesmo” de consertar algo quebrado em casa, de caprichar na gambiarra para resolver uma emergência na ausência de coisa melhor...

TEM A VER COM DESENVOLVER, NA PRÁTICA, SOLUÇÕES EFICIENTES PARA OS MAIS DIVERSOS DESAFIOS, NO ÂMBITO INDIVIDUAL E COLETIVO.

Trata-se de um movimento em sólida ascensão nas últimas décadas, impulsionado ainda mais pela pandemia da Covid-19, que gerou a necessidade de se compartilhar conhecimento em escala e velocidade sem precedentes para combater um problema global. Assim, vimos desde pessoas desenvolvendo máscaras caseiras a equipes multidisciplinares prototipando respiradores de baixo custo, em tempo recorde, nas universidades.

Hoje já existem negócios especializados em ajudar empresas a encontrar as mais diversas soluções aplicando modelos hands on, baseados em prototipagem e colaboração. A We Fab, sediada em São Paulo, é uma delas. Entre seus clientes estão gigantes como Itaú, Nestle, Natura e Ambev.





“O protótipo é a nossa vida. Não queremos saber de apresentações de slides em power point. Às vezes, é mais interessante começar fazendo do que encher uma parede de post-its com ideias que são só um monte de frases.”

Heloísa Neves,
cofundadora do laboratório
WeFab para Meio & Mensagem

Tangibilizar o conhecimento teórico em um protótipo testável o mais rápido possível, é o cerne do comportamento hands on. E isso não vale apenas para produtos físicos, mas para toda sorte de serviços e experiências.

Os chamados Fab Labs, por sua vez, são espaços de livre acesso a pessoas físicas e pequenas empresas que oferecem estruturas compartilhadas para criação de produtos. Criado no MIT (Massachusetts Institute of Technology), no início dos anos 2000, o conceito hoje está presente em todo o mundo.

O Fab Lab Livre SP foi lançado pela Prefeitura de São Paulo em 2015 e conta com 13 unidades espalhadas pela cidade.

MAKER É TECH

A ampliação do acesso a tecnologias como impressoras 3D, internet banda larga, kits de robótica, entre outras, é um dos principais motores da expansão desse movimento.

O QUE ANTES ERA RESTRITO A GRANDES EMPRESAS OU LABORATÓRIOS DE PESQUISA, AGORA PODE ESTAR DISPONÍVEL EM CASA, NA ESCOLA OU NO PEQUENO NEGÓCIO DO BAIRRO.

Plataformas digitais colaborativas também têm favorecido, cada vez mais, o compartilhamento de conhecimento, a troca de informações e de experiências que fomentam a criação coletiva e horizontalizada de soluções.

MAS NÃO SÓ

Por mais que avanços tecnológicos tenham alavancado o movimento, não são as únicas razões por trás do boom da cultura hands on.

Ela está intimamente ligada a questões comportamentais e sociais relevantes: busca por mais representatividade e descentralização de poder, além de alto nível de ceticismo em relação a marcas e instituições entre a geração Z, por exemplo.

"Se o que está posto não nos representa ou não nos parece confiável o suficiente, então bora fazer do nosso jeito!"

É por aí.

O maior engajamento da geração Z em questões ambientais também é um drive importante para a busca de novas soluções de produção e consumo, que passam, necessariamente, por uma negação de modelos tradicionalmente impostos pelo mercado.

+ + +

28%

dos jovens da geração Z não confiam nas fontes de informação atuais. Entre os brasileiros, o número sobe para 35%.

60%

afirmam que gigantes da tecnologia [Amazon, Meta (Facebook) e Google] são grandes e poderosas demais.

75%

afirmam querer ter o próprio negócio.

Dados da pesquisa "Geração Z: o poder da disrupção: como a nova geração está resignificando o que é poder." Realizada pela ViacomCBS com 11 mil entrevistados em 10 países e discussões qualitativas em 8 países



+++

IMPACTOS DA ONDA

**HANDS
ON**

NA EDUCAÇÃO



A cultura maker é uma das bases das chamadas metodologias ativas, aplicadas para fazer com que os alunos aprendam de forma mais participativa e colaborativa. O objetivo é estimular a criatividade, o bom relacionamento interpessoal, senso crítico, autoconfiança e outras habilidades pessoais ao promover um ambiente no qual todos participam ativamente da construção do conhecimento.

Aprendizagem baseada em projetos é uma dessas metodologias, na qual os alunos colocam a mão na massa para encontrar caminhos e solucionar desafios diversos.

NA EDUCAÇÃO

"A cultura maker é um capítulo dentro da Educação 4.0, o processo de busca de soluções educacionais para o futuro diante do movimento internacional das rápidas mudanças nos empregos e funções."

Álvaro Luis Cruz, VP de Inovação Educacional da Positivo Tecnologia Educacional para a Revista Educação (2019)



O brasileiro Paulo Blikstein é uma das mais respeitadas autoridades acadêmicas em temas relativos à aplicação da cultura maker nas escolas. Ele é professor-doutor das escolas de Educação e Engenharia da Stanford University e dirige o Transformative Learning Technologies Lab.

Inspirado em pesquisas de Blikstein, o colégio Dante Alighieri, um dos mais tradicionais de São Paulo, lançou em 2018 o FabDante, laboratório de criatividade, inovação e fabricação digital e artesanal. Com tecnologia de ponta, é usado para criação de protótipos, realidade aumentada, produção digital, softwares e hardwares.



A demanda por inovação constante

e veloz é cada vez maior no ambiente dos negócios. Talentos jovens e dispostos a colocar a mão na massa são um motor poderoso para a competitividade das empresas nesse cenário.

Pesquisadores do tema, como o britânico Chris Anderson, chamam a cultura maker de “A nova revolução industrial”, ao transferir o poder de criar, fabricar e construir das indústrias para cada pessoa.

Ao apostar em um corpo de colaboradores diverso e cada vez mais autônomo, além de processos mais coletivos e menos hierarquizados, as empresas criam o ambiente propício à inovação.

PILARES QUE NORTEIAM O CONCEITO HANDS ON DE INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS:

- + Criatividade**
- + Colaboração**
- + Escalabilidade**
- + Sustentabilidade**

NOS NEGÓCIOS



80%



**das lideranças
empresariais
e de RH
afirmam saber
que trabalho
em equipe e
colaboração
fortalecerão
o trabalho
no futuro.**

*Pesquisa Global com Líderes
de RH e negócios PWC*



A hands on generation, ao mesmo tempo que está dentro das empresas, forma uma nova base de consumidores igualmente preparada e interessada em inovar com seus próprios recursos. Assim, as relações de consumo também são afetadas e as marcas precisam se adaptar a esse panorama.

O que poderia ser interpretado como um revés, acaba se convertendo em oportunidade para empresas que conseguem jogar com esse novo equilíbrio de forças. Os caminhos são diversos, entre eles, destacamos:



PRODUÇÃO SOB DEMANDA

Oferece ao consumidor a possibilidade de exercer sua autonomia criativa, ao mesmo tempo que responde a um anseio crescente por menos desperdício (sustentabilidade).

Fundada em Londres, em 2002, a Contrado oferece um vasto portfólio de produtos sob demanda, que passa por itens de vestuário, decoração e até acessórios para aparelhos eletrônicos. É possível comprar, por exemplo, copos estampados com a arte de algum dos designers parceiros da marca ou enviada pelo próprio consumidor, tudo pelo site.

NO CONSUMO



CUSTOMIZAÇÃO E NOVAS EXPERIÊNCIAS DE PRODUTO

Convida o consumidor a participar, de alguma forma, da criação do produto final. Seja no processo de desenvolvimento, seja agregando algo à experiência de uso.

A loja da Converse no Soho, Nova York, possui em seu subsolo uma área totalmente dedicada à customização de seus famosos tênis pelos compradores. A marca de produtos de limpeza YVY não vende produtos prontos, mas um kit sustentável contendo borrifadores reutilizáveis exclusivos e cápsulas de ativos naturais concentrados. A mistura é feita em casa, pelo consumidor. Só aí nascem os limpadores propriamente ditos.

Já a linha de skincare Sallve nasceu com produtos que contaram com participação ativa do público em seu desenvolvimento. Por meio de pesquisas formais e diálogos próximos estabelecidos via canais digitais, potenciais consumidores puderam falar sobre que tipo de produto esperavam da marca, com quais ingredientes etc.



Área de customização na loja da Nike no aeroporto Jewel Changi em Cingapura



NO CONSUMO



COLABS ENTRE MARCAS E CRIADORES

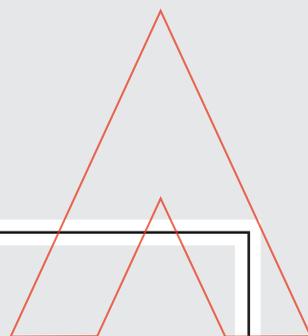
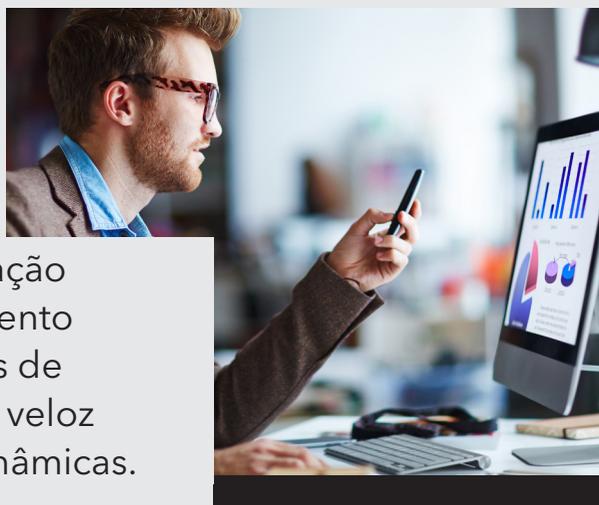
Ao se associar a outras empresas, ou a criadores independentes, as marcas conseguem se aproximar de comunidades que, de outra forma, poderiam não ter interesse (ou mesmo mostrar resistência) a seus produtos.

O designer Pedro Andrade, da grife de streetwear Piet, colaborou com marcas de grande alcance como Nike, Budwiser e C&A. Sua parceria com a Rider, na coleção R Next, tem forte foco em moda contemporânea e sustentabilidade.

WAY AHEAD!

O QUÊ?

A cultura maker, impulsionada pela ampliação do acesso tecnológico e pelo questionamento do status quo, está redefinindo as relações de trabalho, educação e consumo e exigindo veloz adaptação das empresas a essas novas dinâmicas.



POR QUÊ?

O movimento hands on não é uma onda passageira, mas um traço definidor de uma geração de novos profissionais e consumidores. Os negócios que não conseguirem incorporar a cultura da criação compartilhada de soluções, encontrarão dificuldades tanto para reter talentos e manter sua jornada de inovação quanto para atender aos anseios dos consumidores.



O suporte de uma assessoria pode ser muito valioso para conhecer metodologias baseadas nos pilares de cultura maker e compreender quais delas, e de que forma, podem ser aplicadas a seu negócio.

COMO?

É preciso questionar se seus processos criativos e produtivos, bem como a proposta de valor de sua empresa, estão incorporando as premissas de cultura maker em algum nível. E, a partir daí, fazer os necessários ajustes, de forma consistente, ainda que gradual.



O QUE VOCÊ JÁ PODE COMEÇAR A FAZER HOJE PARA CAMINHAR JUNTO COM ESSA TENDÊNCIA:



1

Está com um problema na sua empresa?
Que tal chamar os seus clientes
para encontrarem a solução com você?



2

Teste, teste e teste.
Há sempre mais de uma
hipótese para os seus
problemas. Escolha duas,
selecione uma amostra e teste
a que performa melhor.

3

Não está
conseguindo
fazer sozinho?
Uma collab pode
ajudar a somar
expertises e tirar
o melhor de
cada uma das
empresas.

2

A jornada ao
METAVERSO
está acelerada,
e as marcas
não querem
ficar para trás.



META
EXPLORERS



Em 28 de outubro, repercutiu em todo o mundo o anúncio de Mark Zuckerberg sobre a mudança da marca institucional do Facebook, que passa a se chamar Meta. Mais que uma alusão, uma indicação claríssima da ambição de liderar a jornada ao METAVERSO.



A virada de chave na comunicação é o estágio mais recente de um projeto no qual a empresa tem investido pesado: somente este ano, o montante chega a US\$ 10 bilhões.

O anúncio do CEO de uma das corporações mais conhecidas do planeta atraiu, como nunca, a atenção midiática para o tema. Mas a corrida ao METAVERSO já é realidade para um número crescente de empresas e não somente aquelas ligadas à tecnologia.

“Acho que estamos basicamente deixando de ser o Facebook primeiro, como empresa, para sermos o metaverso primeiro.”

Mark Zuckerberg,
CEO da Meta, em entrevista
para The Verge



UM FUTURO DE POSSIBILIDADES. UM DESENHO A MUITAS MÃOS

O METAVERSO ainda é uma realidade em construção, território fértil de experimentação e potencialidades com uma boa dose de incerteza quanto à forma como ele moldará, de fato, uma nova era de interação.

“O metaverso será a maior revolução em plataformas de computação que o mundo já viu, maior do que a revolução mobile, maior do que a revolução da web.”

Marc Whitten, VP da Unity, empresa líder em desenvolvimento de game engines, para MIT Technology Review





US\$ 1 bilhão foi o investimento anunciado, em abril de 2021, pela Epic Games para sua própria visão do METAVERSO. Avançar o estado da arte em tecnologia, entretenimento e serviços online socialmente conectados é a missão declarada da empresa.

Realidade aumentada, realidade virtual e NFTs são apenas algumas das tecnologias que podem ser combinadas no METAVERSO.

O termo nasceu nas páginas da ficção científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson, publicada no início dos anos 1990. Hoje, é usado para se referir a uma realidade capaz de integrar experiências reais e virtuais multinível, provocando uma vivência orgânica de integração entre as pessoas em um contexto completamente inédito na história.

Se você pensou no universo dos games, em que é possível interagir em ambientes fictícios cada vez mais ricos em detalhes com avatares altamente personalizáveis, está no caminho certo. Mas isso ainda não é o METAVERSO...

No entanto, é seguro dizer que desenvolvedoras, como Roblox e Epic Games, disputam a vanguarda na criação de experiências que se aproximam, cada dia mais, de todo o potencial imaginado para o METAVERSO.



+++

AS MARCAS

E O METAVERSO

Uma vez que o Metaverso

está sendo criado diante de nossos olhos, as marcas já não veem sentido em ESPERAR que ele se torne realidade. Ao contrário, caminham ao lado de quem está trabalhando em sua construção, aprendendo com as COMUNIDADES e SUBCULTURAS que estão desenhando esse novo mundo.

Podemos não ter certeza sobre qual será a forma exata do METAVERSO, mas da dimensão de seu impacto cultural e econômico futuro poucos ousam duvidar.



A empresa de advocacia Reed Smith produziu um guia legal para o METAVERSO, que aborda questões como propriedade intelectual, privacidade e competição em tópicos como propaganda, música e jogos.

Recentemente Roundhill Investments e Matthew Ball lançaram um fundo focado em empresas envolvidas no desenvolvimento do METAVERSO, o META ETF, que possui participações em empresas como Nvidia, Tencent e Roblox.

Explorar novas formas de criar experiências com os consumidores, valendo-se de tecnologias constitutivas do METAVERSO é algo que já está sendo feito por muitas marcas.

DO LUXO À SAÚDE

**AS MARCAS
JÁ ESTÃO
EXPLORANDO AS
METAPOSSIBILIDADES**

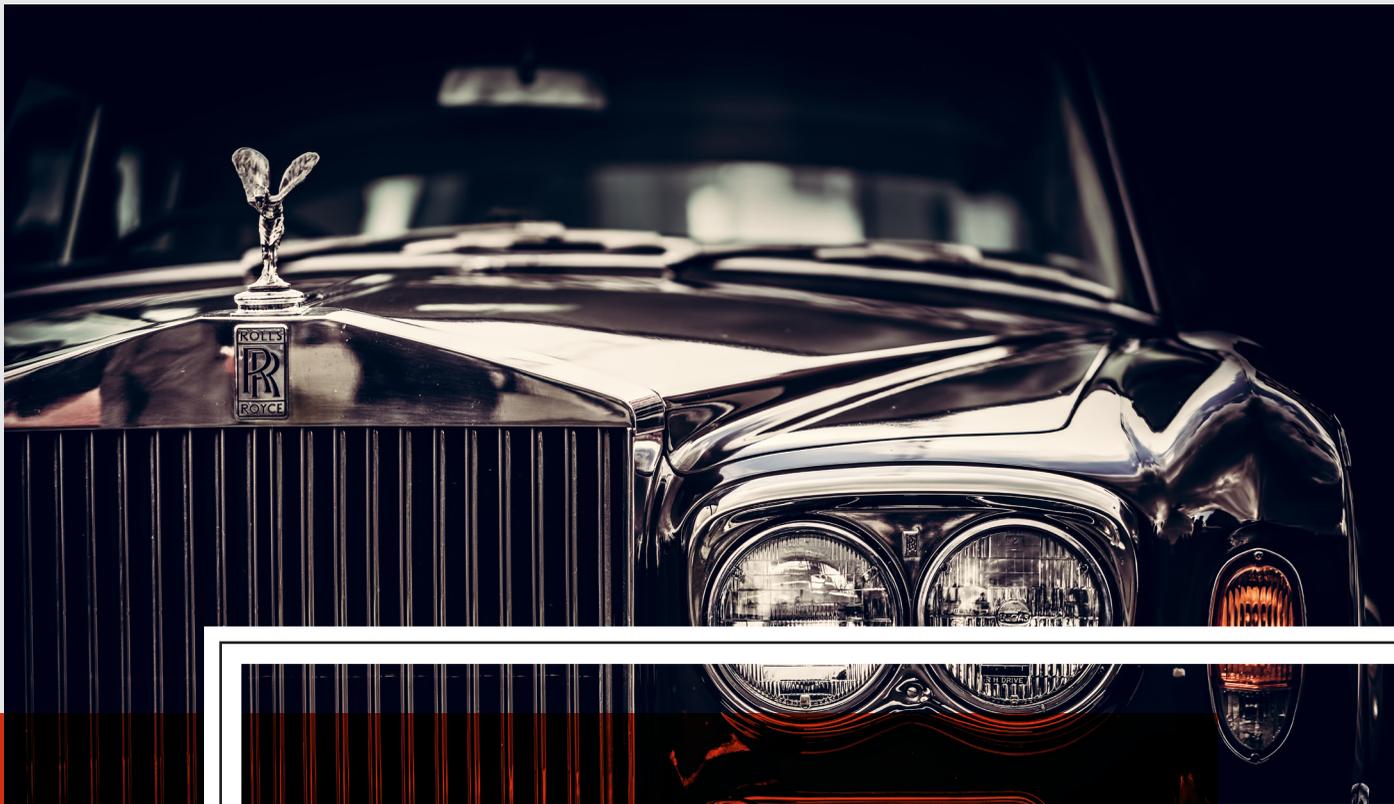
Novamente a indústria dos games - que já é maior que a combinação entre a indústria da música e do cinema - sai na frente como "área de testes" para as marcas que buscam entender como se conectar aos consumidores no METAVERSO.



Em setembro de 2021 a grife de luxo espanhola Balenciaga anunciou o lançamento de uma coleção híbrida em parceria com o Fortnite (Epic Games): skins exclusivas foram criadas para o jogo e algumas peças físicas também podem ser compradas pelo site da marca.

ROBLOX

Em maio, a italiana Gucci já havia lançado seu Garden Experience no Roblox. Uma experiência com quartos temáticos, piscinas interativas e outros espaços nos quais os jogadores podiam comprar artigos digitais de luxo da grife.



A tradicionalíssima empresa automobilística britânica Rolls-Royce anunciou seu primeiro carro virtual em 2020, para o jogo mobile QQ Speed, da Tencent.

LUXO VIRTUAL, FATURAMENTO REAL

Pesquisa realizada pela Wunderman Thompson com consumidores dos EUA, Reino Unido e China revelou que pagar por bens virtuais causa cada vez menos estranheza.



O VALOR DOS BENS DIGITAIS



\$76.000+

**PARA CASA
DIGITAL**

\$9.000

**PARA ARTE DIGITAL
ORIGINAL**

\$2.900+

**PARA UMA
BOLSA DIGITAL DE
DESIGNER**





O MERCADO DE SAÚDE E BEM-ESTAR TAMBÉM JÁ DESEMBARCOU NO TERRITÓRIO DO METAVERSO PELA VIA DOS GAMES:

Em junho de 2020, o jogo EndeavorRX da Akili Interactive foi aprovado pelo FDA, agência regulatória americana, para tratamento do TDAH (Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade) em crianças. Já em 2021, as instituições de saúde Weill Cornell Medicine, New York - Presbyterian Hospital e Vanderbilt University Medical Center passaram a avaliar o mesmo jogo como tratamento para pacientes de COVID-19 com névoa cerebral.



COM O MUNDO DO ENTRETENIMENTO VIRTUAL, AS MARCAS ABREM NOVAS FRENTES PARA SUA ESTRATÉGIA DE PATROCÍNIO:

A cerveja Stella Artois já era patrocinadora de pistas de corrida de cavalos e, recentemente, transbordou essa parceria para a Zed Run, plataforma de corridas de cavalo online baseada em blockchain.



VAREJO: UM PASSO ALÉM DO OMNICHANNEL

O engajamento do consumidor nas compras online tende a aumentar quando a loja virtual emula experiências da loja física. Ferramentas tecnológicas estão sendo aplicadas para tornar esse limiar entre físico e real cada vez mais tênue na hora da compra.

A marca de produtos de beleza Dermalogica lançou, em julho de 2021, uma loja de realidade virtual imersiva em que os visitantes se moviam como se estivessem na loja física.

Tumi, marca de bolsas e malas de viagem de alto padrão, disponibilizou aos consumidores asiáticos, também em 2021, uma loja virtual com sobreposição de realidade aumentada. Por meio da tecnologia, os compradores podiam posicionar renderizações em tamanho real das malas em suas casas.

83%

dos consumidores acreditam que o futuro das compras será híbrido

64%

dos consumidores da geração Z e 65% dos millennials afirmam preferir comprar online

Pesquisa Wunderman
Thompson (2021)



AS BIG TECHS JÁ TESTAM MODELOS NESSE SENTIDO

O Microsoft Mesh aplica realidade mista para conectar mundo real e virtual. Funcionários que estão trabalhando em diferentes locais usam experiências holográficas para colaborar no mesmo projeto, em tempo real.

+++

Lançado em agosto de 2021, o Horizon Workrooms, do Facebook (agora Meta), também utiliza realidade virtual para que as pessoas possam trabalhar de forma colaborativa com uma experiência que se aproxima ao máximo do real.

CAMINHOS DO TRABALHO NO METAVERSO

A pandemia da COVID-19 acelerou (na marra) a adoção do trabalho remoto até mesmo pelas empresas mais resistentes. Em um futuro no qual, fisicamente, as pessoas poderão trabalhar de qualquer lugar, o METAVERSO pode ser o local onde elas se encontrarão para interações mais ricas e produtivas.

WAY AHEAD!

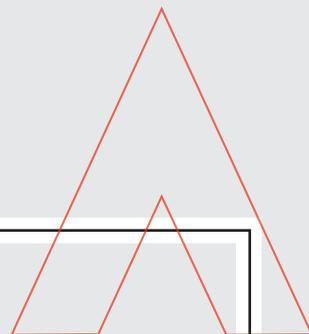
O QUÊ?

O METAVERSO será um ponto de inflexão na forma como as pessoas se relacionam, sem uma fronteira rígida entre experiências reais e virtuais. Nenhuma marca PODERÁ ignorá-lo no fundo, e nem DEVERIA ignorá-lo agora.



POR QUÊ?

Por se tratar de um universo com algumas bases definidas, mas muito espaço para experimentação, e inovação, apresenta às marcas um horizonte infinito de possibilidades. Levará vantagem quem aproveitar esse momento de aprendizado e construção coletiva para se posicionar com sucesso no METAVERSO.





COMO?

Não se trata de sair correndo para “estar dentro de um game” ou tentar implantar, a qualquer custo, a mais arrojada das tecnologias em seu e-commerce.

É o momento de conhecer o máximo possível de possibilidades já aplicáveis de novas interações entre sua marca e os consumidores, sob o prisma da nova realidade tecnológica e cultural que se desenha. A partir daí, será possível avaliar quais delas fazem sentido para sua estratégia e como podem ser exploradas de forma original e factível, hoje, para construir sua presença no METAVERSO amanhã.



**Ante a
velocidade e
o volume das
inovações,
vale contar
com ajuda
especializada
para fazer
essa curadoria
e análise,
garantindo
investimentos
mais assertivos.**

O QUE VOCÊ JÁ PODE COMEÇAR A FAZER HOJE PARA CAMINHAR JUNTO COM ESSA TENDÊNCIA:

1

Estude profundamente o METAVERSO e as formas de estar nele. Se não for estratégico para a sua empresa entrar agora, procure colocar no planejamento de 2023 a forma que gostaria de estreitar dentro dele.

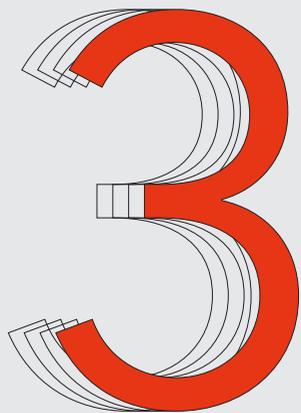


2

Mapeie a jornada do seu consumidor, analise os pontos de fricção, principalmente no digital, e estruture um plano de ação para mitigar esses pontos.

3

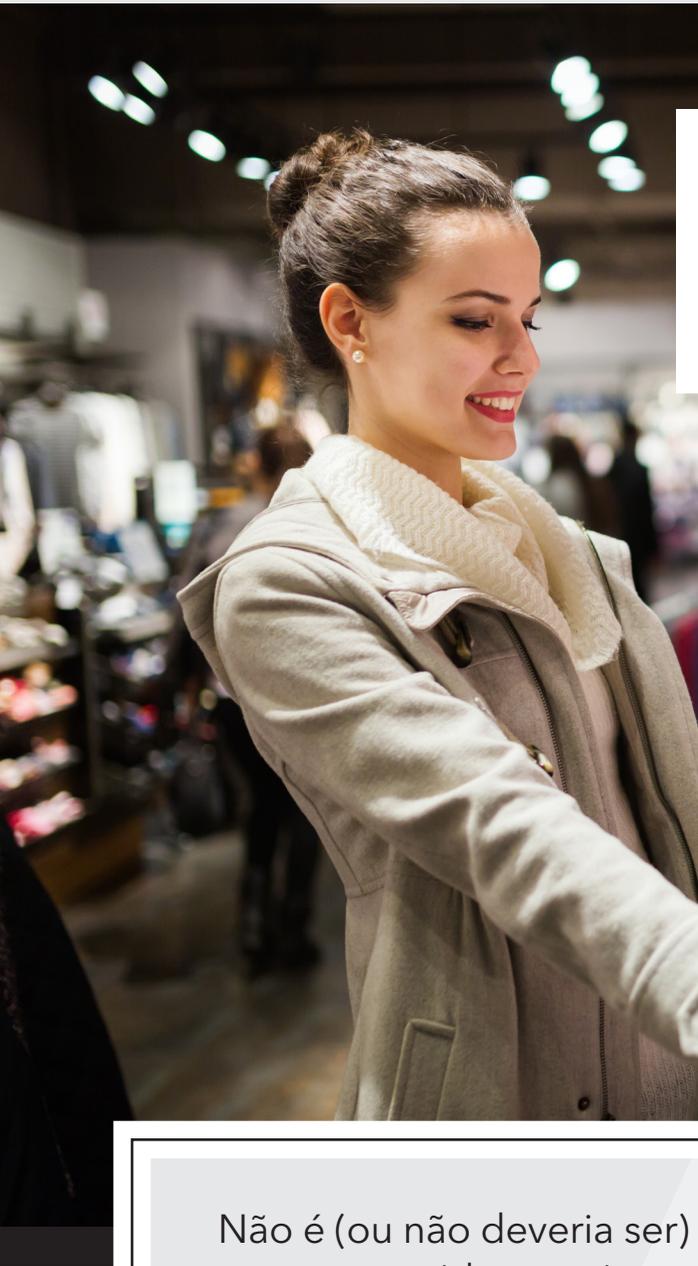
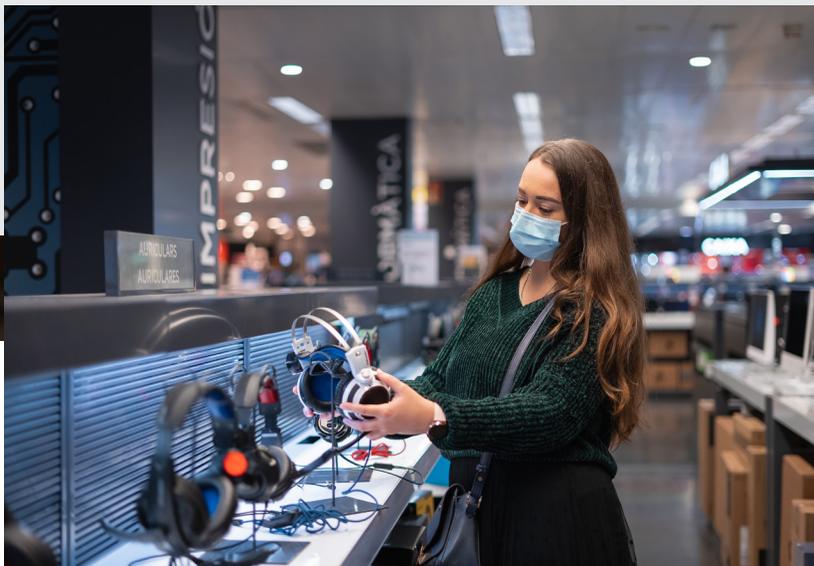
O METAVERSO é sobre experiência, por isso, desenhe as possibilidades para melhorar a experiência do cliente com a sua marca. Pense nos 5 sentidos e como envolver todos eles na sua estratégia: audição, visão, olfato, tato e paladar.



**Os olhos do
consumidor
vão além
da primeira
camada e,
nesse raio-X,
transformam
também as
relações B2B.**



**B2B
LIEVE**



Não é (ou não deveria ser) novidade para ninguém que consumidores exigem cada vez mais transparência e coerência das marcas com as quais se relacionam. Um bom branding só se sustenta com ações concretas, que validem na prática os posicionamentos e valores alardeados nas campanhas.



Propósito, responsabilidade, diversidade e compromisso com o futuro.

Esses termos já fazem parte do vocabulário corrente quando o assunto é consumo. Mais do que isso, para um número crescente de pessoas, formam um checklist imprescindível antes de sacar o cartão de crédito.

Nesse contexto, uma sigla (sim, ela mesma), ESG (*Environmental, Social, Governance*), tornou-se um mantra que precisa ser colocado em prática por empresas de todos os tamanhos e segmentos se quiserem seguir atraindo consumidores e investidores.



**Globalmente,
estima-se que
cerca de 30
trilhões de
dólares em
ativos estão
sob gestão
de fundos
que aplicam
recursos
apenas em
negócios
com práticas
sustentáveis.**

Em pesquisa recente realizada pela Mckinsey sobre avaliação de programas ESG, 83% dos líderes executivos e profissionais de investimento afirmam que esperam que programas ESG contribuam com mais valor aos acionistas em 5 anos do que hoje.



OK! E QUANTO AOS NEGÓCIOS B2B?



A VERDADE É QUE NADA MUDA. E ISSO PODE MUDAR TUDO PARA QUEM PRETENDE SEGUIR NO JOGO TENDO COMO CLIENTES OUTRAS EMPRESAS.

Não importa o quão distante esteja o negócio dos olhos do consumidor final, as consequências desse cenário vão impactar cada vez mais toda a cadeia.

Isso porque, das pequenas às gigantes, nenhuma empresa será capaz de vender uma imagem de confiança só até a página 2.



A pressão por transparência quanto às práticas de seus parceiros tem atingido as companhias por todos os lados: ela vem dos próprios consumidores, dos governos e de organizações da sociedade civil.

Pesquisadores da MIT Sloan School of Management demonstraram que consumidores podem se dispor a pagar entre 2% e 10% a mais por produtos de empresas que ofereçam maior transparência na cadeia de suprimentos.



SE A CONTA NÃO FECHAR, MELHOR NÃO FECHAR NEGÓCIO

“De quais matérias-primas são feitos os produtos? De onde elas vêm? Quais são as condições de trabalho de quem transporta esses itens? Quão diversa é a equipe por trás dessa tecnologia?”

Quando o consumidor passa a exigir essas respostas das empresas, elas naturalmente precisam cobrar de sua cadeia de parceiros.



DAR MARGEM PARA QUE UM FORNECEDOR DE INSUMOS OU PRESTADOR DE SERVIÇOS ABALE, DE ALGUMA FORMA, SUA REPUTAÇÃO É UM RISCO QUE POUCAS EMPRESAS ESTARÃO DISPOSTAS A CORRER.

Afinal, de nada adianta desenvolver internamente políticas ambientais, sociais e de governança e torná-las vulneráveis por omissão - ou mesmo desconhecimento - de práticas inadequadas de terceiros.



ISSO ESTÁ RELACIONADO COM QUESTÕES BASTANTE PRÁTICAS, COMO A OBTENÇÃO DE SELOS E CERTIFICAÇÕES, TÃO VALIOSOS NO MERCADO ATUAL.

Cada vez mais, as marcas têm apostado nessas ferramentas e, para isso, precisam se submeter a processos de validação que envolvem também seus fornecedores.



UM EXEMPLO DO MERCADO BRASILEIRO É BASTANTE ILUSTRATIVO:

Entre 2019 e 2020, cresceu em 16% a busca pela certificação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) para produtos veganos (cosméticos, alimentos, suplementos e produtos de limpeza). Ela é concedida somente se comprovado que todos os ingredientes têm origem livre de derivados de animais, testes em animais e insumos agressivos ao meio ambiente.

B2B

MUDANÇA DE PERCEÇÃO JÁ ESTÁ EM ANDAMENTO



Executivos de investimento propensos a dizer que programas de ESG criam valor para os acionistas:

66%

entre os que atuam em empresa com foco no consumidor

56%

entre os que atuam em empresas B2B

Mckinsey Global Survey (2019)



Embora a diferença de percepção entre os dois grupos ainda seja significativa, o awareness sobre o tema entre os executivos B2B está longe de ser baixo e deve crescer em ritmo acelerado nos próximos anos.

O QUE AS EMPRESAS JÁ ESTÃO FAZENDO?

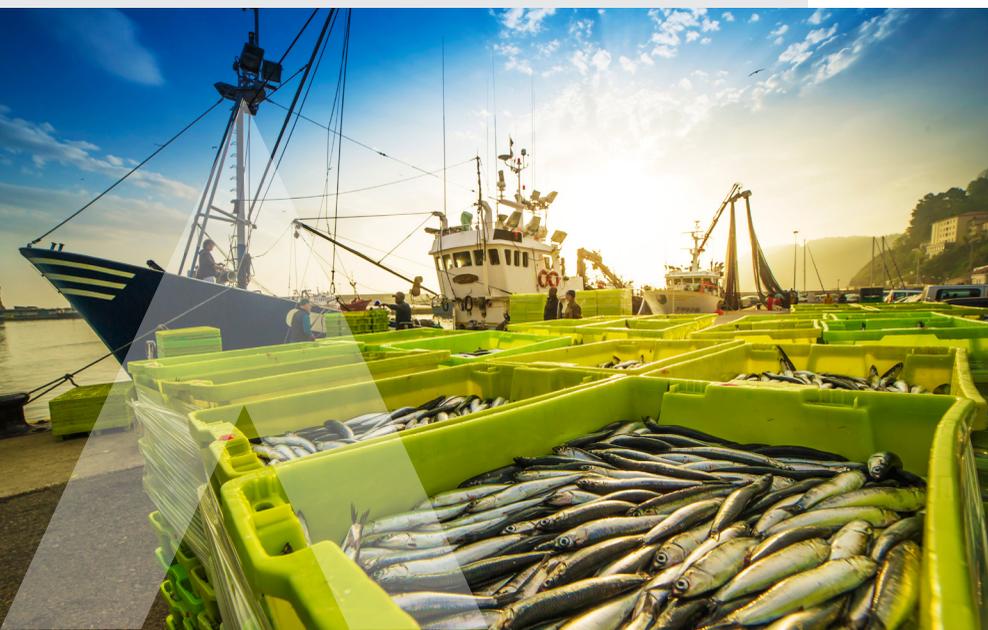
Grandes empresas estão desenvolvendo políticas robustas para assegurar que sua cadeia esteja em conformidade com práticas ESG.



Neste ano, a Votorantim Cimentos divulgou a realização de um Censo de Fornecedores, realizado via Ariba SIPM (sigla em inglês para Supplier Information and Performance Management), na homologação ou re-homologação de seus parceiros. Critérios de sustentabilidade e diversidade, por exemplo, recebem pontos e a pontuação é considerada para a tomada de decisão (podendo se sobrepor ao critério de preço em algumas categorias de produtos). O sistema permite avaliar o impacto dos parceiros em aspectos relevantes para a companhia, priorizando empresas que tenham mulheres na liderança ou compensem suas emissões de carbono, por exemplo.



A gigante de alimentos Bunge assumiu, desde 2015, o compromisso de ter cadeias de valor livres de desmatamento em todo o mundo até 2025, contemplando compras diretas e indiretas, incluindo joint ventures. Entre as iniciativas ambientais e sociais, detalhadas em seu mais recente relatório de Sustentabilidade, estão: aquisição de matérias-primas de produtores certificados e projetos como o que cruza informações de fornecedores com casos registrados de condições de trabalho forçado no Brasil.



A Red's Best, empresa americana de alimentos à base de peixes e frutos do mar, já comercializa produtos rastreáveis até o navio de pesca por meio de QR Codes presentes em sua embalagem.

A LÓGICA B2BELIEVE

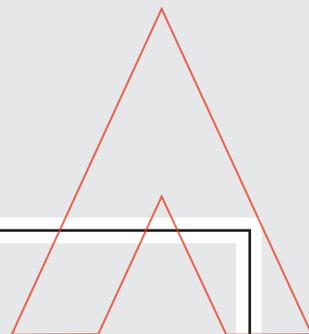
Consumidores querem confiar nas marcas, marcas precisam confiar em seus parceiros para não correr riscos e fornecedores precisam ser confiáveis para não perder negócios.



WAY AHEAD!

O QUÊ?

As relações entre empresas serão pautadas, de forma crescente, por imperativos como confiança e transparência quanto à adoção de práticas de ESG.



POR QUÊ?

A adequação a esses princípios reduz riscos de reputação, prepara as empresas para atender a regulamentações cada vez mais rigorosas e as tornam mais competitivas e propensas a receber investimentos. Benefícios adicionais como atração de jovens talentos que almejam trabalhar em empresas responsáveis não podem ser desconsiderados.



Contar com uma consultoria especializada é o caminho mais curto e seguro para adequar negócios de qualquer tamanho às demandas gigantes de um cenário competitivo que se transforma todo o tempo.



COMO?

Seja em qualquer um dos lados (empresa B2B que atende marcas B2C ou negócio B2C que demanda fornecedores B2B), adequar-se a essa realidade, sem suporte, não é tarefa simples.

Pode ser desafiador para negócios B2C estabelecer parâmetros, fluxos e ferramentas de avaliação de confiabilidade de seus fornecedores, especialmente se não puderem dispor de equipes ou sistemas dedicados, como acontece nas grandes companhias.

Já para empresas B2B, implementar novas práticas, ou mesmo tangibilizar para o mercado seus atributos confiáveis, também requer esforço e estratégia.

O QUE VOCÊ JÁ PODE COMEÇAR A FAZER HOJE PARA CAMINHAR JUNTO COM ESSA TENDÊNCIA:

1

Analise de quais formas a sua empresa pode se mostrar mais transparente para o cliente.
Ex: contar sobre a cadeia produtiva; abrir como os valores são calculados; mostrar todos os ingredientes.

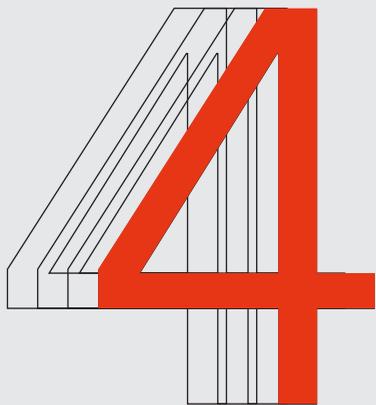


2

Analise os seus atributos mais confiáveis e comunique para o seu cliente.

3

Mapeie todas as oportunidades para se adequar às práticas de ESG, estruture um mapa de priorização e comece a transformação a partir daquela que gera maior valor agregado e menos custo/tempo.



**A COVID-19
nos impôs o
importante
desafio
de aceitar
incertezas
e acolher as
transformações.**



RE

**A TRANSFORMAÇÃO
NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

HAVIÃO

O comportamento social vem mudando com uma velocidade nunca antes vista e a pandemia do novo coronavírus acelerou ainda mais essa transformação. Setores e aspectos da nossa sociedade, como saúde, economia, educação, meio ambiente e comportamento, foram afetados quando o vírus colocou sob ameaça a nossa saúde. A COVID-19 nos impôs o importante desafio de aceitar incertezas e acolher as transformações.

A Teoria da Mudança Geracional, desenvolvida por William Strauss e Neil Howe, explica que a história se move em "estações". São ciclos de nascimento, crescimento, declínio e renovação. De acordo com eles, essas estações são pontuadas por períodos de crise, que acabam por levar a novas ordens sociais. E é exatamente isso que estamos vivendo nesse momento.



"Há décadas em que nada acontece e há semanas em que décadas acontecem."

Vladimir Lenin

O cenário atual está nos conduzindo

a uma transformação global.

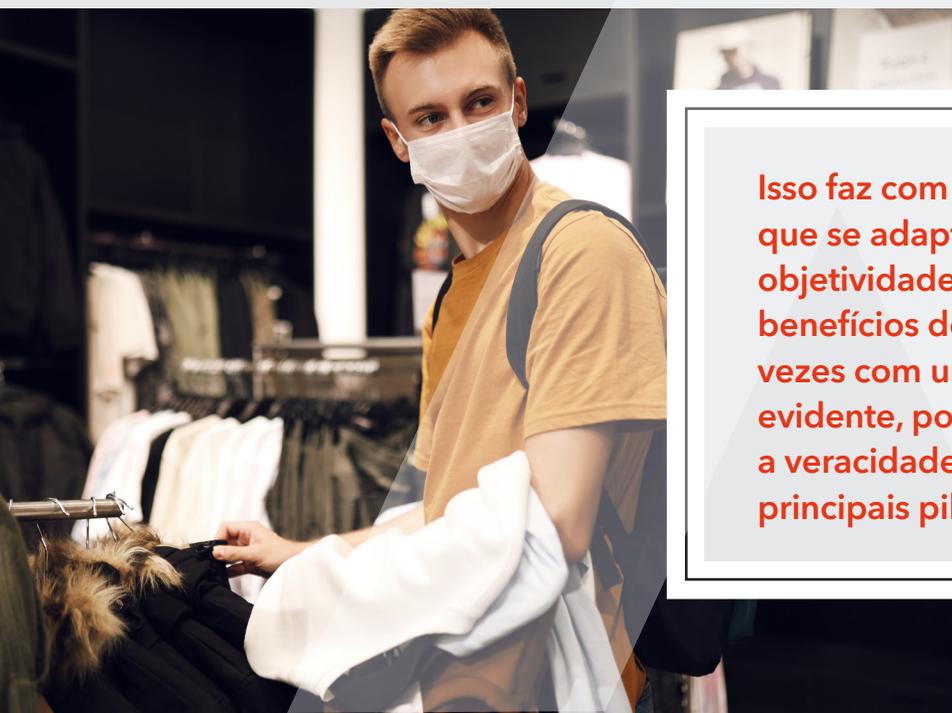
O novo normal já é uma realidade. E, confirmando a teoria de Strauss e Howe, podemos dizer que a crise atual marca o fim de uma era, fazendo-nos adentrar ao ciclo do REnascimento.

No próximo ano, viveremos um momento que se assemelha a um "pós-guerra", com grande impacto no comportamento e mentalidade das pessoas (mindset). Isso significa que as pessoas vão REpensar e REsignificar hábitos, costumes, necessidades e desejos. Isso porque a pandemia da COVID-19 causou um grande impacto nas atividades, inclusive naquelas em que ocorrem interações diretas entre os consumidores, refletindo em diversas mudanças no curto e no médio prazo.



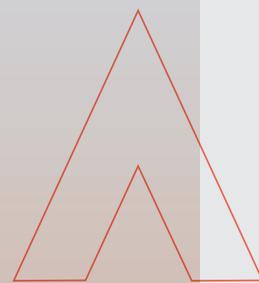
"Não ficaremos em isolamento social para sempre, mas surgirá um novo mundo."

Carla Buzasi, diretora executiva da Worth Global Style Network, empresa especializada em previsão de tendências



Isso faz com que as marcas tenham que se adaptar a esse momento com objetividade na argumentação dos benefícios dos produtos e muitas vezes com um apelo emocional mais evidente, porém, tudo com cautela, pois a veracidade e autenticidade é um dos principais pilares nessa comunicação.

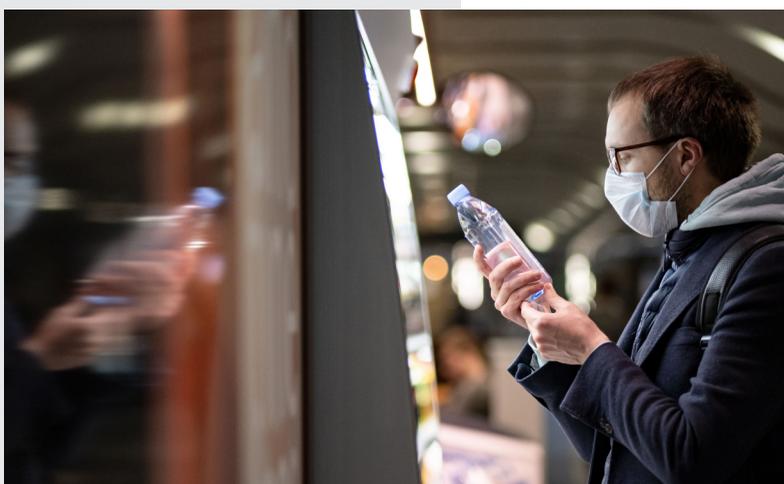
IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



A crise econômica gerada pela pandemia transformou o cenário econômico mundial. No Brasil, afetou o varejo, bem como agravou o desemprego existente, trouxe perda de renda, fechamento de empresas, isolamento social, entre outras mudanças sociais e comportamentais, principalmente no que diz respeito à compra e venda de serviços e produtos.

O comportamento de compra dos consumidores recebe estímulos tanto internos quanto externos do seu grupo de convívio e tais influências impactam diretamente na sua decisão de consumo. Durante a pandemia, os consumidores passaram a buscar mais informações a respeito dos produtos, seja por pesquisa de preços ou por meio de mídias sociais e outros meios online. É certo que o preço ainda é a variável principal na decisão de compra dos consumidores, porém, hábitos de consumo adquiridos por influência da crise sanitária e econômica serão mantidos pelos consumidores mesmo após o fim da pandemia.

Desde março de 2020, grande parte da população brasileira passou a ser mais conservadora, avessa a riscos, não apenas àqueles relacionados à saúde, mas também aos que possam afetar as finanças. Esse comportamento persiste ainda hoje e pode ser observado pela cautela do consumidor em realizar novas compras.





PERFIL DO CONSUMIDOR DO FUTURO

Quando falamos em consumidor do futuro não estamos nos referindo ao consumidor daqui 10 anos, mas sim aquele do próximo ano. De acordo com o relatório 'Internet of Things', divulgado pela Ericsson em 2019, em 2022 teremos uma sociedade amplamente conectada.

Haverá cerca de 29 bilhões de dispositivos. A tecnologia 5G será amplamente usada nos países desenvolvidos e 75% da população mundial terá acesso à internet. Diante disso, é preciso compreender os elementos que estão influenciando na mudança de hábitos das pessoas, bem como os sentimentos que as levarão às compras. É necessário reconhecer os desafios e as oportunidades e criar produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores.

De acordo com pesquisa realizada pela Worth Global Style Network, empresa especializada em previsão de tendências, entender os novos hábitos de compra do consumidor pode ser a diferença entre o crescimento e a estagnação.





SENTIMENTOS DO CONSUMIDOR DO FUTURO

A pesquisa global "Consumidor do futuro 2022", realizada pela Worth Global Style Network (WGSN), identificou quatro sentimentos-chave do consumidor:



- MEDO
- DESSINCRONIZAÇÃO SOCIAL
- RESILIÊNCIA EQUITATIVA
- OTIMISMO RADICAL



MEDO

O medo é um sentimento que, embora suas manifestações sejam diferentes entre as gerações, impacta todas as faixas etárias. Relacionado a questões financeiras, é um dos mais comuns e vem sendo alimentado pelos índices significativos de insegurança econômica e desemprego, impulsionados pela pandemia da COVID-19.

Mesmo nos países onde a economia é estável, o sentimento de medo vem numa crescente. Isso se dá por conta do “contágio emocional”, um tipo de comportamento em que as pessoas tendem a adotar e a imitar as emoções umas das outras. Com a internet esses sentimentos são rapidamente transmitidos.



DESSINCRONIZAÇÃO SOCIAL

Dessincronização social é quando as pessoas continuam a fazer as mesmas coisas, mas não na mesma hora. Esse sentimento também foi intensificado pela pandemia. Por exemplo, as pessoas continuam tendo uma carga horária de trabalho, mas não precisam necessariamente estar conectadas em um mesmo período. Elas continuam assistindo a noticiários e novelas, mas não na frente da TV. Isso faz com que haja falta de interação consistente entre as pessoas.



RESILIÊNCIA EQUITATIVA

Nos últimos meses, a palavra resiliência tem aparecido nos mais diversos meios. A capacidade de resistir, absorver, se recuperar e se adaptar à adversidade ou à mudança vem sendo cada vez mais solicitada, tanto no ambiente pessoal quanto no profissional. No entanto, há uma preocupação crescente de que a resiliência não esteja sendo medida de maneira correta e que a obsessão por perseverar ou 'se manter na luta' tenha se tornado uma espécie de troféu, e não uma habilidade emocional.



OTIMISMO RADICAL

A pandemia do novo coronavírus trouxe consigo o choro e a tristeza. Diariamente, o noticiário nos traz histórias desanimadoras, as redes sociais nos afastaram das pessoas. Mas ainda há esperança e o otimismo radical abandonará a negatividade, trazendo de volta aquela sensação de alegria e prazer. Esse sentimento vem para reafirmar que nem tudo está perdido.



MAS COMO ENGAJAR SEU CONSUMIDOR?



Já sabemos que os hábitos e comportamento dos consumidores mudaram radicalmente nos últimos meses, impulsionados pela pandemia da COVID-19. Diante dessa constatação, faz-se necessário criar estratégias a fim de engajar seu consumidor. Mas você sabe como fazer isso? A resposta está na comunicação.

A Kantar, empresa responsável por dados, insights e consultoria, divulgou seu estudo anual com as tendências e previsões da mídia para 2022. Um dos destaques do relatório é a necessidade de adaptação dos comportamentos na era COVID-19, visto que as marcas precisam refletir e se moldar conforme as mudanças do cotidiano dos consumidores.



De acordo com o estudo, as novas necessidades de conveniência, valor, sustentabilidade e inovação guiarão o caminho das marcas. Nesse contexto, a veracidade na comunicação deve ser priorizada. Construir conexões reais com o consumidor é fundamental, afinal os equívocos a respeito da (não) veracidade comunicativa podem ter graves implicações. Portanto, fique atento!

WAY AHEAD!



O QUÊ?

Viveremos um momento que se assemelha a um “pós-guerra”, com grande impacto no comportamento das pessoas. Isso significa que as pessoas vão REpensar, REsignificar e REpriorizar hábitos, costumes, necessidades e desejos.

POR QUÊ?

O comportamento do consumidor, assim como a sua jornada de compra, mudaram muito durante a pandemia. E essas mudanças vieram para ficar. Ficar atento a essas, assim como a cada novo comportamento, e ser flexível para se adaptar rapidamente à ele se torna ainda mais estratégico e relevante em 2022.



COMO?

Converse com o seu consumidor, entenda os seus porquês e analise todos os dados disponíveis sobre ele. Não se prenda a apenas uma pessoa, mas sim às diversas que usufruem do seu produto/serviço.

Falando em personas, para defini-las leve mais em conta o perfil comportamental do que o demográfico dos clientes e depois faça as segmentações de acordo com ele. Dessa forma, a chance de conversão tende a ser maior.

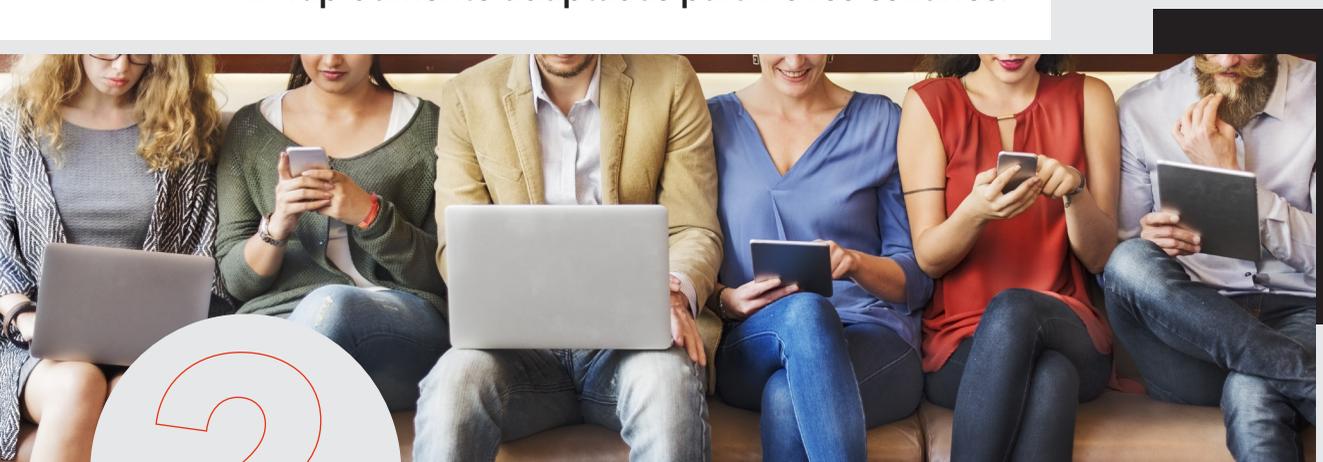
Contar com uma consultoria especializada é o caminho mais curto e seguro para adequar negócios de qualquer tamanho às demandas gigantes de um cenário competitivo, que se transforma todo o tempo.

O QUE VOCÊ JÁ PODE COMEÇAR A FAZER HOJE PARA CAMINHAR JUNTO COM ESSA TENDÊNCIA:



1

Tenha estratégias flexíveis, que consigam ser rapidamente adaptadas para novos cenários.



2

Mapeie todos os seus perfis de clientes. A ultrassegmentação nunca foi tão importante para abarcar todos esses consumidores que estão REpensando e REsignificando a sua forma de consumir de diferentes maneiras.

3

Tenha um modelo operacional que permita REfazer e REpensar a sua estratégia sempre que necessário.

5

O que antes era um sonho, hoje se transformou em um grande desafio, tanto para as pessoas quanto para as organizações.

+ + +

ANY

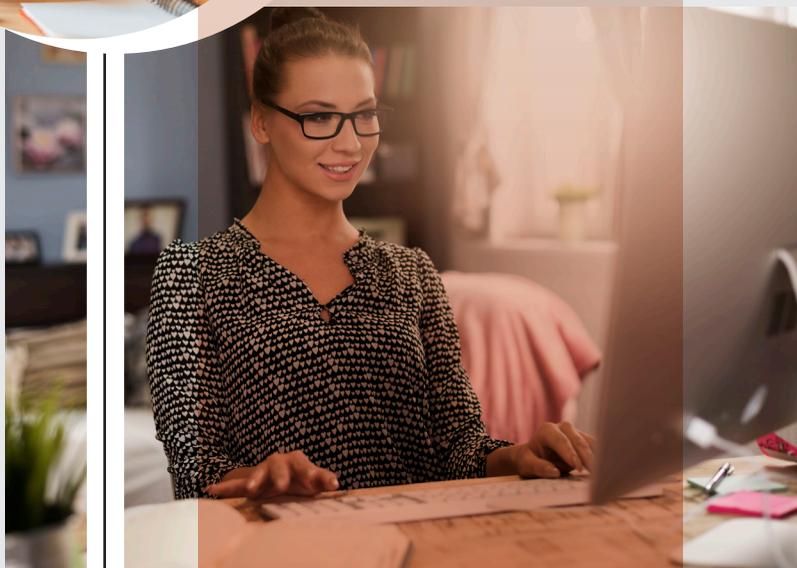
SERÁ ESSE O MELHOR FORMATO DE TRABALHO?

WHERE

OFFICE



Com o surgimento da pandemia da COVID-19, no início de 2020, as empresas foram obrigadas a aderir rapidamente ao home office. De uma hora para outra, fomos obrigados a nos adaptar a um modelo de trabalho que antes era apenas um sonho de consumo de muitos profissionais, mas considerado inviável por muitas organizações.



De acordo com uma pesquisa da Fundação Instituto de Administração (FIA), em 2020, 46% das empresas nacionais adotaram o modelo de trabalho a distância.

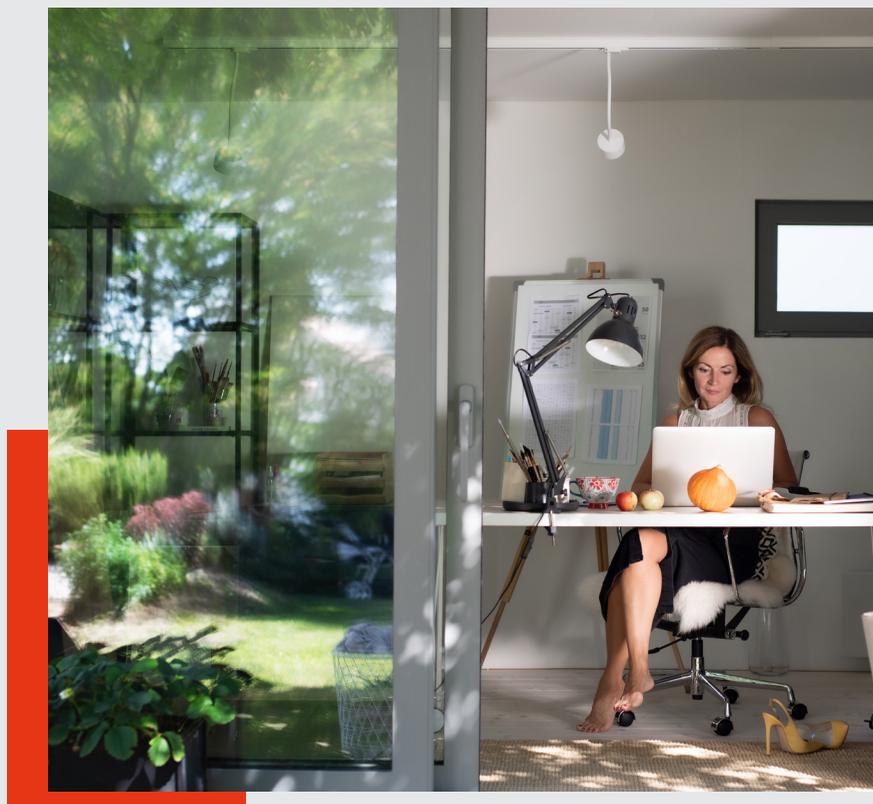


Apesar da mudança brusca, forçada, sem planejamento, estrutura adequada ou tempo de adaptação, a situação serviu como um laboratório para essa forma de trabalho que já ensaiava os primeiros passos, principalmente em grandes empresas, como as de tecnologia.

Com o mundo totalmente interligado,

não foi muito difícil.

Descobrimos na prática que, na maioria das vezes, o trabalho intelectual pode ser executado de qualquer lugar e que o presencial não se faz tão necessário como muitos pensam. Essa descoberta abriu diversas novas possibilidades, como não apenas o home office, mas o anywhere office.

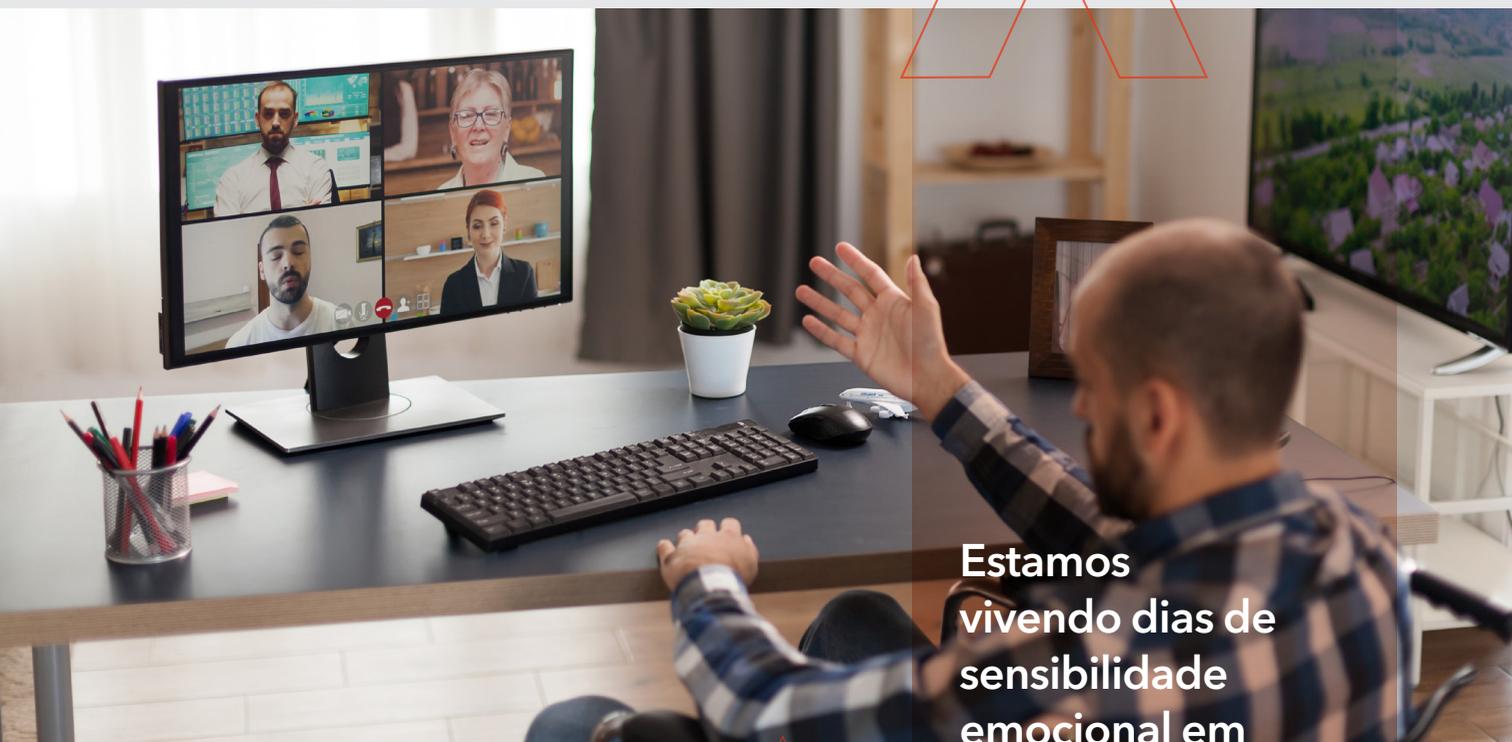


Tendo a devida estrutura, qualquer lugar poderia virar um escritório e cada pessoa encontraria o melhor espaço e formato para se encaixar na sua rotina, estilo de vida e bolso.

No entanto, esse novo modelo não trouxe apenas benefícios. Ele se transformou em um grande desafio, tanto para as pessoas quanto para as organizações.

No anywhere office, a exigência de uma autogestão é ainda maior, pois o trabalho e a cobrança são focados no resultado, o que para algumas pessoas é bom e para outras não. Com a ausência de indicadores de controle neste tipo de ambiente de trabalho, há uma predisposição para aumentar a pressão sobre o desempenho, já que níveis de envolvimento e desempenho acima daqueles necessários antes do anywhere office são frequentemente exigidos. Já para as organizações, e principalmente para a área de gestão de pessoas, aumentou a dificuldade em manter e fortalecer a sua cultura organizacional, fundamental para o comprometimento dos colaboradores com os objetivos e metas propostos.

MUITO ALÉM DAS ENTREGAS



Estamos vivendo dias de sensibilidade emocional em virtude das mudanças. Isso pode se refletir na nossa saúde, futuramente. O que estamos perdendo com a falta de troca nas relações diárias no trabalho, hoje, poderá ficar ainda mais evidente nos próximos anos.

Se por um lado o anywhere office te dá a vantagem de trabalhar de qualquer lugar e a qualquer hora, por outro te deixa em desvantagem quando o assunto são as relações interpessoais.

No mínimo, cinco vezes por semana passávamos boa parte do dia no escritório, laboratório, sala de aula, enfim, no trabalho. Além de trabalhar, de cumprir com nossas entregas, exercitávamos nosso lado social, por meio dos laços profissionais e pessoais. Com o isolamento imposto pela pandemia, essa dinâmica, importante para manter nossa saúde mental, mudou radicalmente e, hoje, já estamos sentindo falta dessa interação diária.



O FUTURO DO ANYWHERE OFFICE



Esse cenário descrito acima já pode ser de conhecimento e até de sentimento na própria pele para muitas pessoas, por isso, queremos focar no que será daqui para frente, principalmente em 2022.

Muitas organizações perceberam o home office como uma possibilidade acessível, funcional e até mesmo mais indicada para alguns modelos de trabalho. Porém, empresas que optaram pelo trabalho remoto precisam desenvolver estratégias eficientes para minimizar o impacto do isolamento e a falta de contato social, assim como formas de fortalecer e manter a cultura organizacional.



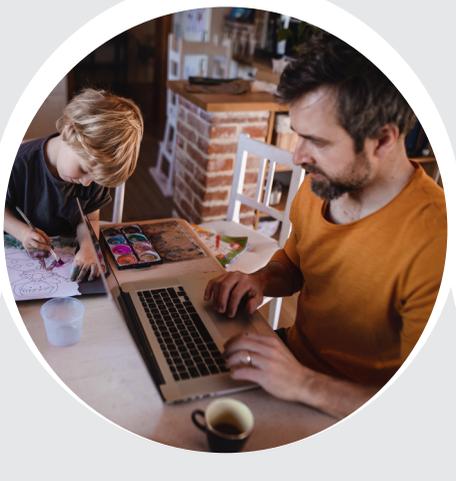
Prestar mais atenção à saúde mental dos funcionários está se tornando uma parte importante das estratégias das organizações. Cada vez mais empregadores têm investido em programas de treinamento de software e ferramentas digitais para ensinar os gerentes como captar sinais sutis e muitas vezes virtuais de angústia do funcionário. É fato que as organizações precisam se preocupar em promover o bem-estar no trabalho e isso é ainda mais importante quando se trata de home office.



3 ESTRATÉGIAS PARA PROMOVER O BEM-ESTAR NO TRABALHO



1 Treinar gerentes para procurar sinais de ansiedade ou outra tensão emocional nos colaboradores.



2 Fornecer educação de que uma mudança aparentemente relacionada ao trabalho, como atrasos de entrega ou entrega de trabalhos abaixo da média, pode sinalizar outras preocupações.



3 Oferecer serviços de saúde mental aos funcionários.



Um outro ponto que precisará ser revisto, é o papel dos escritórios. Independentemente do modelo adotado, 2022 será um bom momento para se repensar o porquê de se manter uma estrutura física e que outros objetivos esse espaço pode ter. Por exemplo: se os principais motivos de se retornar fisicamente são o benefício da interação social, troca entre funcionários e inovação, será que não faz sentido moldar o escritório para que ele seja um potencializador dessa troca, assim como um local onde a criatividade e a inovação se sintam mais livres para fluir?

EQUILÍBRIO É O CAMINHO



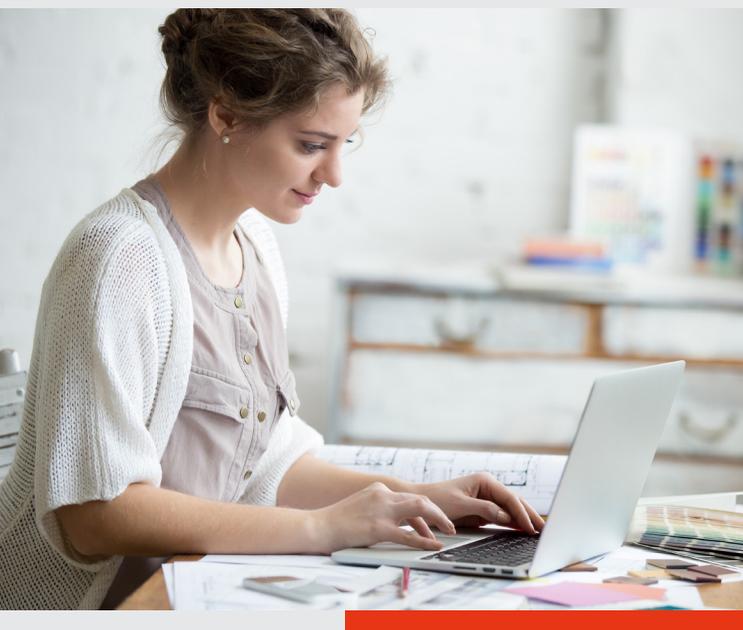
O trabalho híbrido vem sendo apontado como o modelo preferido para a retomada das atividades presenciais após o isolamento social imposto pela pandemia. O que é perfeitamente compreensível, uma vez que o trabalho híbrido une o melhor de dois mundos: a flexibilidade do trabalho remoto e a socialização do trabalho na organização.



A pesquisa O futuro do trabalho no Brasil: Insights sobre a colaboração e novas formas de trabalho, realizada pelo Google Workspace, mostrou que 59% dos profissionais entrevistados cujas empresas ainda não definiram um formato de trabalho pós-pandemia sugerem o modelo híbrido, 22% o modelo 100% presencial e apenas 19% sugerem 100% remoto. Dentre os profissionais cujas empresas já definiram um formato de trabalho pós-pandemia, 43% relataram que o formato escolhido foi o híbrido.

Na nossa visão, o caminho é abraçar as novas possibilidades que o anywhere office trouxe, sem necessariamente abrir mão do olho no olho. Acreditamos que o futuro será do equilíbrio onde o modelo de trabalho adotado se torne ferramenta de propulsão para o desenvolvimento do negócio e do indivíduo no âmbito profissional e pessoal. Tudo feito com cautela, para não perdermos a essência humana e social de uma cultura organizacional.

WAY AHEAD!



O QUÊ?

A pandemia da COVID-19 nos trouxe a possibilidade do anywhere office, assim como os desafios desse modelo. É hora de reavaliarmos o melhor formato de trabalho, tanto para os profissionais, como para as organizações, assim como o papel dos escritórios para se enquadrar nesse novo modelo.

POR QUÊ?

O anywhere office nos mostrou os benefícios de poder trabalhar do local que melhor se adapte a nossa rotina, estilo de vida e bolso, no entanto, nos distanciou das pessoas, da troca do dia a dia e da inovação e criatividade que essa troca trazia.



Ter suporte especializado na busca por soluções que visem o bem-estar humano e social impacta diretamente nos resultados a serem atingidos.

COMO?

O momento é de avaliar o melhor formato que se encaixa para cada empresa e qual o objetivo que cada uma quer dar para os seus espaços físicos. Tudo isso colocando o capital humano e a sua saúde emocional em primeiro lugar.



O QUE VOCÊ JÁ PODE COMEÇAR A FAZER HOJE PARA CAMINHAR JUNTO COM ESSA TENDÊNCIA:

1

Encontre as razões pelas quais seria necessário ou não voltar para o escritório. Uma dica para isso é responder à pergunta: Por que devemos voltar ao escritório?



2

Mapeie como essa volta deve ser, ou não, para que os seus porquês sejam mitigados.

3

Avalie qual o papel que você quer dar para os seus espaços físicos e o que precisa ser feito para que se atinja esse objetivo.



DARE MIGHTY IDEAS.



hello@way.ag

Rua Frei Caneca, 558 - 17º andar
Bela Vista | São Paulo - tel.: 55 11 3237-0027