BUSINESS OF FASHION

VOICES 2021

VOICES 2021: O futuro de tudo

Na quarta sessão do encontro anual do BoF, Harris Reed, Simon Whitehouse, Rafat Ali e outros discutiram o futuro das viagens, o futuro do trabalho e o futuro da moda sem gênero.



O artista e ativista Alok Vaid-Menon e o designer Harris Reed discutem o futuro da moda sem gênero no encontro anual VOICES do BoF.

A quarta sessão do VOICES, encontro anual do BoF para grandes pensadores, tem como foco o futuro: o futuro da tecnologia, o futuro das cidades, o futuro das viagens, o futuro do trabalho, o futuro do varejo independente e o futuro da moda sem gênero. Entre os palestrantes estavam os futuristas Chris Sanderson e Martin Raymond, o executivo-chefe da Charter Kevin J. Delaney, a defensora da saúde mental Simone Whitehouse, o fundador do Skift Rafat Ali, o artista performático e ativista Alok Vaid-Menon e o designer Harris Reed.

‘The Transformative Twenties’

Um ritmo mais rápido de mudança tecnológica, climática e demográfica está entre as forças que exigirão que indivíduos e empresas se adaptem rapidamente ao que os futuristas Martin Raymond e Christopher Sanderson chamaram de “Anos 20 Transformativos”

“As pessoas que pensam que Covid é o único choque com o qual lidaremos nesta década estão delirando ou desinformadas”, disse Sanderson.

As pessoas estão exigindo sociedades mais sustentáveis, equitativas e descentralizadas, e as empresas terão que se tornar mais flexíveis e ágeis para acompanhar o ritmo das mudanças, especialmente em meio à explosão de inovações no metaverso, acrescentou.

“Quando você está construindo para o metaverso, construa diferente e melhor”, disse Raymond. “Não deve ser o novo normal, mas o novo extraordinário.”

O futuro do trabalho

Desde a pandemia, muitos reavaliaram sua relação com o trabalho, com um grande número de pessoas deixando seus empregos no que foi apelidado de "Grande Renúncia".

Os trabalhadores não estão simplesmente optando por maior flexibilidade depois que a pandemia os libertou dos limites da vida tradicional de escritório. Eles estão dando importância cada vez maior ao alinhamento dos valores de seus empregadores com os seus próprios em uma série de questões sociais, de acordo com Kevin Delaney, cofundador da Quartz e agora CEO da Carta de consultoria no local de trabalho.

As organizações precisam desafiar estruturas antigas, como a semana de trabalho de cinco dias. "Uma semana de trabalho de quatro dias é algo que todos devemos considerar", disse Delaney. "As empresas estão descobrindo que isso funciona para elas. Os funcionários ficam menos cansados e conseguem fazer tanto em quatro dias quanto em cinco."

O clima atual exige gerentes empáticos e envolventes que se preocupem sinceramente com o bem-estar dos funcionários e atuem como modelos positivos, priorizando seu próprio bem-estar por meio de gestos simples, como fazer pausas, trabalhar horas saudáveis e desconectar-se para as férias.

"Esta é uma ruptura com o líder tradicional que é duro e focado no desempenho", disse Delaney.

A adoção de padrões de trabalho extenuantes desencadeados por pressões econômicas e longos bloqueios é um dos efeitos mais preocupantes da pandemia do coronavírus, frequentemente resultando em esgotamento e outras formas de saúde mental precária.

Simon Whitehouse, um defensor da saúde mental e CEO da consultoria Eco-Age, fez um relato choroso sobre as lutas dele e de seu irmão para manter a saúde mental. Ele descreveu uma luta particular contra o esgotamento e a depressão - que costumava manter escondidos no trabalho - como ser trancado a cadeado em uma geladeira e chutado por um gigante para o espaço sideral.

"Quando falamos sobre saúde mental e estatísticas sobre o assunto, acho muito, muito importante perceber que estamos falando sobre seres humanos", disse Whitehouse.

No início deste ano, Whitehouse fundou a EBIT - abreviação de "Enjoy Being in Transition" - a primeira marca a provocar o diálogo sobre saúde mental na moda, música e arte.

O futuro das viagens

A pandemia atingiu o setor de viagens, que fez com que as chegadas internacionais despencassem 73% em todo o mundo em 2020, de acordo com a Organização Mundial de Turismo. O setor continuou a sofrer este ano, com as chegadas internacionais na Europa entre janeiro e maio caindo 85 por cento em relação aos níveis de 2019.

Rafat Ali, fundador da publicação da indústria de viagens Skift, falou sobre como as interrupções contínuas nas viagens de negócios e a crescente reação ao impacto do turismo no clima estão remodelando o setor, que está profundamente entrelaçado com as vendas de moda. Serviços como compre agora, pague depois e o ressurgimento do turismo doméstico são outras forças em jogo, acrescentou.

O futuro do varejo independente

As paralisações do varejo durante a pandemia foram seguidas por backups da cadeia de suprimentos este ano, o que significa que os "gastos de vingança" colidiram com as interrupções contínuas do coronavírus na produção e na logística.

Shopify, o fornecedor de tecnologia de e-commerce e ponto de venda para muitos varejistas independentes, compartilhou sua visão panorâmica de como as pequenas e médias empresas estão lidando com o desafio hoje.

Enquanto os dados do mercado mais amplo, particularmente as grandes lojas, mostraram vendas praticamente estáveis para as principais compras da Black Friday, a Shopify diz que o volume de transações para os comerciantes que usam seu sistema aumentou significativamente. A plataforma registrou um aumento de vendas de 21 por cento em 2020 e mais do que o dobro dos níveis de 2019, disse o presidente Harvey Finkelstein.

“Não vimos quedas massivas nas vendas com base em problemas da cadeia de suprimentos”, disse Finkelstein.

Em muitos casos, as margens mais altas do que as grandes lojas oferecem aos varejistas independentes mais espaço para responder rapidamente aos desafios logísticos e da cadeia de suprimentos. A empresa viu um crescimento de 26% em comerciantes que adotaram aplicativos de gerenciamento de warehouse.

Outras mudanças podem ser vistas: os comerciantes independentes dizem que seus clientes começam a comprar mais cedo neste ano do que nunca, e eles compram com mais fluidez do que nunca em canais online e físicos. “As lojas físicas estão se tornando como centros de distribuição, enquanto as lojas online podem ser como catálogos”, disse Finkelstein.

As compras sociais também estão crescendo, com mais de um terço dos jovens clientes comprando produtos nas redes sociais. “Isso está realmente acontecendo”, disse Finkelstein.

O futuro da moda sem gênero

O designer Harris Reed é uma das estrelas em ascensão mais brilhantes da indústria. Depois de momentos de fuga vestindo Harry Styles, ele vestiu Iman para o Met Gala deste ano, marcou um perfil importante na The New Yorker e fez uma estreia na semana da moda poderosa na Serpentine Gallery de Londres, cimentando a consciência de seus designs fluidos de gênero.

Reed deseja que as Marcas e os varejistas parem de dividir os espaços de venda em masculinos e femininos, tanto online quanto offline. “É uma estrutura de moda onde não se trata de gêneros”, explicou Reed.

“Quando bem feito, realmente funciona”, disse ele, citando as vendas da Black Friday de mais de US $ 1,3 milhão por sua parceria com a marca de joias Missoma. “Era sobre eles acreditarem realmente em

mim. Isso foi construir um mundo, não apenas assinar meu nome em colaboração.”

Mas, embora muitas empresas de moda queiram ser vistas trabalhando com pessoas não binárias de gênero, poucas estão incorporando seus princípios de isenção de gênero em seus negócios, além de colaborações pontuais.

“As empresas querem a estética das comunidades LGBT, mas não se importam realmente com nossas vidas. Somos sempre o quadro de humor”, disse Alok Vaid-Menon, o escritor, artista e ativista que instou a indústria a se isentar de gênero e reformular sua definição de beleza. As Marcas estão criando moda para o metaverso, mas ainda dizem que não podem adicionar opções sem gênero a seus sites, disse ele. "É louco."