

MODA 4.0: o case da Renner na 1ª semana de moda imersiva da América Latina

Dominique Pimentel Farias, especialista de Marketing Corporativo

51 98485-1429 - dominique.farias@lojasrenner.com.br

Caire Moreira Rosario - Consultor de Inovação

Georgia Bortoluzzi Spananberg - Especialista de Marketing Corporativo

Julia Bonecker Lora Tobar- Gerente Sênior de Inovação

(julia.lora@lojasrenner.com.br)

Em linha com nossa jornada de inovação e digitalização, em 2022 fomos patrocinadores da BRIFW, evento pioneiro da América Latina em tecnologia e moda, que busca abrir espaço de capacitação para jovens empreendedores e criadores digitais e apresentar cases de integração da moda com tecnologias imersivas e blockchain.

Como apoiadores da BRIFW, levamos ao evento uma agenda repleta de inovações:

- No primeiro dia, surpreendemos o público com um desfile híbrido fígital (digital + presencial), usando tecnologias criadas exclusivamente para o evento, por nosso hub de moda digital, para apresentar um modelo único e inovador: com duas telas de altíssima definição, criamos um efeito imersivo, mudando cenários, e usamos tecnologia de realidade aumentada nos looks e intervenções 3D na passarela, mudando rapidamente a ambientação, os looks e contextos dos modelos. Assista [aqui](#) trechos do desfile.

- Os convidados também puderam conhecer de perto o **Lounge Renner**, que trouxe, por meio de telões de LED, um desfile inteiramente em 3D, apresentando a versão digital de 12 looks da coleção desfilada na passarela da BRIFW. Assista [aqui](#) o desfile 3D com looks criados digitalmente.

- Criamos também um ambiente exclusivo no **metaverso da BRIFW**, onde o público pôde ver nossos looks criados digitalmente, além de navegar por uma “linha do tempo” que mostrou os projetos inovadores desenvolvidos nos últimos anos. Acesse [aqui](#) a linha do tempo.

- Dentro da proposta de conectar moda, empreendedorismo e tecnologia, criamos o concurso **Digital Fashion Jam**, em que os participantes desenvolveram coleções digitais contando com mentorias e aulas dos especialistas da Renner, com acompanhamento de um júri qualificado durante todo o processo. Durante o evento, o público pode votar através de QR Code para selecionar cinco projetos finalistas e os três primeiros lugares foram premiados. Conheça as peças 3D criadas pelos 3 vencedores [aqui](#).

“A BRIFW é um evento que traz o que a gente acredita ser o caminho existente para trabalharmos toda a indústria de beleza, comportamento e moda a partir das novas tecnologias. Ter a Renner como grande parceira é muito importante porque conseguimos ampliar e desmistificar o que as pessoas acreditam ser o metaverso de forma aplicada, como no desfile imersivo incrível que a marca preparou, que foge do formato tradicional

de apresentação, e mostra quais os novos caminhos que a gente tem para trabalhar na indústria”, falou Olivia Merquior, idealizadora da BRIFW e especialista em Metaverso e WEB3.

As ações apresentadas na BRIFW são resultado de um processo de inovação intenso e pioneiro que temos desenvolvido na moda nos últimos anos por meio de nosso hub digital, que serão apresentados ao longo deste case, e que, além dos ganhos reputacionais do pioneirismo no setor, trazem ao processo produtivo de nossa cadeia agilidade, sustentabilidade e excelência e ampliam nossa conexão para antecipar tendências e acertar tanto no lançamento das coleções quanto na definição dos produtos, estilos, tamanhos e modelos a serem produzidos, levando o varejo de moda a um novo patamar.

Moda 3D, realidades virtuais, experiências imersivas, Coleção Digital, presença do real ao digital

Antecedentes – Apontar nesse tópico as condições que levaram ao desenvolvimento da iniciativa;

Criar, produzir e vender moda mudou. Com os avanços das tecnologias relacionadas à Web3, o mundo da moda tem explorado as coleções digitais alternativas mais sustentáveis para sua cadeia de produção e consumo.

Nos últimos anos, formamos uma estrutura multidisciplinar que está trazendo, de forma pioneira, os conceitos mais modernos de moda digital para o varejo de moda brasileiro, nosso hub de moda digital.

O hub tem a proposta de unir conhecimentos, ferramentas, tecnologias e soluções, em colaboração entre diferentes áreas para explorar as possibilidades do uso das tecnologias 3D e de realidades expandidas.

Os ganhos desse desenvolvimento pioneiro de moda digital se dão em duas frentes essenciais, que podem levar o varejo de moda a outro patamar, apresentadas a seguir:

1 - Ganhar qualidade, agilidade e sustentabilidade no desenvolvimento de produtos:

Desde 2018, primeiro ano do ciclo estratégico de desenvolvimento digital da Companhia, iniciamos a implantação de um software de gestão da base de conhecimento que cataloga matérias-primas e todas suas características, apoiando o processo de desenvolvimento de coleções, gerando ganhos de agilidade e assertividade.

Ao longo dos anos, alcançamos milhares de matérias-primas catalogadas no sistema e conectamos nossos fornecedores de revenda, que fabricam os produtos que vendemos em nossas lojas, apoiando inclusive a priorização do uso de matérias-primas mais sustentáveis, em linha com nossa estratégia de Moda Responsável.

Nos últimos anos exploramos tecnologias de ponta, iniciando pela digitalização da matéria-prima em que registramos as características de cor, estampa, textura e caimento dos tecidos (veja [aqui](#) exemplo de como é o processo) e criamos os modelos dos produtos digitais em um avatar, podendo testar diferentes cortes, acabamentos, caimentos, como em uma amostra física, só que vendo os resultados na tela em tempo real, diferente das amostras físicas que precisavam voltar ao fornecedor após os pedidos de nosso time de estilo para serem ajustadas.

Ou seja, no produto 3D, com poucos cliques é possível ver como a roupa se movimenta em diferentes corpos para chegar à excelência no desenvolvimento das peças. No lugar de milhares de peças-piloto descartadas a cada coleção, avatares gêmeos digitais otimizam o tempo entre a ideia do estilista e a aprovação final. Menos desperdício, menos tempo gasto, mais ferramentas para expandir a criatividade. Estamos diante da quarta revolução industrial. Veja [aqui](#) um breve vídeo que exemplifica o processo.

Esses corpos usados nos avatares de manequins 3D também são resultado de um processo de inovação pioneiro ao longo dos últimos anos. A prova das roupas foi realizada em nossos manequins virtuais 3D, que têm sido desenvolvidos há mais de três anos. Investimos na pesquisa e no estudo dos corpos brasileiros para aprimorar nossos

produtos, liderando, no mercado varejista de moda, a criação de padrões de tamanhos mais aderentes à nossa realidade, em linha com nosso compromisso com a diversidade de corpos.

Em 2021, avançamos nessa jornada, com o uso de tecnologia 3D para escaneamento de corpos reais que permitisse uma simulação realística do físico, etapa fundamental para que possamos validar os produtos trazendo segurança e agilidade no processo decisório de desenvolvimento da coleção.

A partir de softwares de escaneamento de alta precisão, criamos avatares de 14 diferentes tipos de corpos, que são usados tanto em nosso desenvolvimento de coleções 3D como também viraram manequins físicos para prova final dos produtos, unindo as duas visões – física e digital – para garantir a excelência do processo. Assista [aqui](#) um breve resumo desse processo.

Os avatares e manequins físicos feitos a partir do escaneamento 3D também foram disponibilizados aos nossos fornecedores para alinhar todo o processo produtivo.

Todo o processo criativo dos produtos 3D é feito reduzindo ao máximo o uso de amostras físicas, processo disruptivo para a moda, já que ao longo do desenvolvimento de um produto, tradicionalmente são feitas diversas amostras para avaliar o caimento do tecido e garantir uma modelagem adequada. Com isso, além da agilidade no desenvolvimento, ganhamos também em sustentabilidade, pois reduzimos o desperdício de tecidos e as emissões do transporte de amostras e, ao ampliar a qualidade dos produtos e o acerto de coleções melhoramos também a assertividade do produzido vs. vendido, evitando produção excessiva e descarte.

Ou seja, essas iniciativas também apoiam um dos pilares de nossa estratégia de moda responsável 2030 de desenvolver SOLUÇÕES CLIMÁTICAS, CIRCULARES E REGENERATIVAS para alcançar as metas de:

- Acelerar a transição para economia de baixo carbono, alcançando metas de redução baseados na ciência (SBTi) e a neutralidade climática até 2050.
- Incorporar princípios de circularidade no desenvolvimento de produtos, serviços e modelos de negócio;
- Investir no desenvolvimento de matérias-primas têxteis circulares e regenerativas garantido 100% das principais matérias-primas mais sustentáveis;
- Buscar soluções para reduzir a geração e promover a circularidade dos principais resíduos da operação e dos fornecedores estratégicos.

2 - Avançar na melhora de experiência dos clientes:

A inovação para digitalização da moda com humanização, nos permite explorar junto com os clientes as diversas possibilidades dos produtos.

Imagine que no varejo físico e no início do varejo digital, o cliente pensava que o uso do produto ao prová-lo ou vê-lo em uma manequim estática ou ainda alguma foto na mídia.

As múltiplas possibilidades trazidas pelo 3D, e realidades virtuais criam uma camada adicional sobre a fisicalidade, proporcionando experiências únicas para o consumidor. O

cliente agora pode visualizar, além de sua imaginação, um grande repertório de diferentes combinações, situações de uso, caimentos e movimentação das peças nos corpos dos modelos 3D, entre outras infinitas possibilidades que aproximam a moda das pessoas.

A moda vive da busca por capturar, entender e antecipar desejos e narrativas e, cada vez mais, se trata de estar onde as pessoas estão e dar a elas o que querem. Com as realidades virtuais, essa aproximação se dá em um nível muito maior e mais relevante, pois potencializa a oportunidade de as pessoas visualizarem, imaginarem e construírem o que querem ser.

Nossa jornada de aproximação com o público dentro dessas novas possibilidades começou ainda na pandemia, contexto que criou e antecipou espaço para explorarmos novos formatos para a apresentação de coleções:

- 2020 - fomos a 1ª varejista de moda na América Latina a apresentar nosso desfile em formato de live, completamente virtual e colaborativo, estrelado por celebridades e creators, que desfilaram as apostas da marca em passarelas improvisadas em suas casas e com realidade estendida atrás das modelos reproduzindo o cenário que inspirou a coleção e as fotos de divulgação dos produtos, provocando nos telespectadores a sensação de ser levado para o cenário onde tudo foi construído, tanto a coleção como a campanha.
- 2021 - lançamos a Rennata, nossa influenciadora virtual, que compartilha todas as novidades sobre moda e estilo, apresenta novas campanhas, looks, ações e serviços, estimulando conversas para reforçar a relação cúmplice e próxima que a Renner mantém com os clientes e amplificar as trocas.
- 2021 - em parceria com o Snapchat, lançamos a primeira lente Try-on no mercado brasileiro, permitindo que os clientes experimentem suas peças por meio de Realidade Aumentada - disponível no Snap Camera.
- 2021 - fomos pioneiros no varejo brasileiro ao criar uma nova dimensão que une estilo e tecnologia ao mundo dos games. Através do Universo Renner Play, investimos em ativações no mercado de jogos, proporcionando ao público experiências que vão desde coleções exclusivas até uma loja no metaverso. A partir do Renner Play, nos anos subsequentes criamos com uma loja virtual da Renner no universo de Fortnite alcançando 5 milhões de pessoas, lançamos coleção inspirada no Playstation 5 e a coleção de League of Legends com camisetas que tinham estampas com filtros de realidade aumentada e que, através do Instagram, os clientes conseguiam desbloquear o filtro e serem direcionados a dimensões exclusivas dentro do LoL, além de agregar poderes às skins das personagens. Saiba mais [aqui](#).
- 2022 – criamos um desfile 100% digital, assistido através de óculos de realidade digital, sem modelos e com produção em 3D. Além de ver o desfile, ainda com os óculos, os convidados podiam visitar um showroom 3D com as peças desfiladas

e conferir os detalhes e texturas das roupas em manequins virtuais e eram levados para passearem por dentro de todo o cenário com as inspirações de coleção, vendo os looks no ambiente onde eles foram desenvolvidos, criando uma experiência phygital inovadora. Fomos a 1ª marca no Brasil a apostar nesse formato de desfile, com uma entrega completa de apresentação de coleção (desfile e show room) em um ambiente 100% 3D.

- 2022 – 1ª grande varejista brasileira a fazer uma coleção com tecnologia tridimensional de ponta a ponta, unindo o mundo físico ao digital com o lançamento de uma coleção com desenvolvimento 3D 100% digital, da linha Get Over Feminino, nossa marca de produtos esportivos. Ou seja, desde o desenho das roupas até as imagens de divulgação no site, todo o processo de desenvolvimento da coleção foi feito virtualmente, garantindo menos impacto ao meio ambiente e mais agilidade e praticidade à confecção e entrega. Conheça [aqui](#) a coleção pioneira.
- 2022 - junto da primeira coleção 3D também lançamos uma loja exclusiva 3D da marca Blue Steel da Renner com realidade virtual, onde os clientes puderam interagir com os produtos, além de acessar os detalhes dos itens. Nessa loja, o cliente tem uma experiência em 360º ao selecionar peças, girá-las em todos os ângulos, aproximar ou afastar o zoom com nível avançado de detalhes de cores e textura e até mesmo comprá-las. Assista [aqui](#) um exemplo de navegação na loja virtual.

Descrição do projeto – Nesse tópico a empresa deve discorrer deixando claras todas as dimensões e etapas do caso de inovação;

Em linha com a jornada da Lojas Renner S.A. de inovação e digitalização, que também têm transformado nossas ações de marketing e relacionamento com nossos públicos, em 2022 fomos os patrocinadores exclusivos da BRIFW, evento pioneiro da América Latina de moda, beleza, música, arte e cultura potencializada pelas novas tecnologias.

Desde 2020, a BRIFW junta creators, empresas e uma nova geração artística interessada em evoluir suas formas de contar histórias e engajar pessoas. A ideia é potencializar discursos poderosos que acreditam na descentralização e na diversidade de vozes para a construção de futuros mais livres através de tecnologias de expansão de realidades, amplificação sensorial e formas de autenticação e engajamento via blockchain.

Com 5 dias no metaverso, 4 em São Paulo e um dia fazendo a curadoria do WIRED FESTIVAL no Rio de Janeiro, a semana reuniu 26 marcas latinas e ativações de mais de 400 artistas que experimentam novos comportamentos na moda, beleza, arte e tecnologia. O público online e virtual presente somou mais de 4 mil profissionais profundamente interessados e conectados com moda e inovação.

A parceria com a BRIFW reforça o nosso posicionamento de marca digital, por meio do apoio a um evento de Moda, Tecnologia, Educação e Negócios que fortalece e dá continuidade à nossa estratégia de inovação, além de promover nossa conexão com o público early adopters.

Como apoiadores da BRIFW, levamos ao evento uma agenda repleta de inovações:

1 - Desfile imersivo com realidade aumentada e intervenções 3D

No primeiro dia, surpreendemos o público com um desfile híbrido fígital (digital + presencial), usando tecnologias criadas exclusivamente para o evento, por nosso hub de moda digital, para apresentar um modelo único e inovador: com duas telas de altíssima definição, criamos um efeito imersivo, mudando cenários, e usamos filtros de realidade aumentada nos looks e intervenções 3D na passarela, mudando rapidamente a ambientação, os looks e contextos dos modelos, ampliando o poder de storytelling do desfile. Assista [aqui](#) trechos do desfile com interação 3D e de realidade aumentada.

2 – Lounge Renner

Os convidados também puderam conhecer de perto o **Lounge Renner**, que trouxe, por meio de telões de LED, um desfile inteiramente em 3D, apresentando a versão digital de 12 looks da coleção desfilada na passarela da BRIFW. Circularam pelo espaço cerca de mil pessoas nos quatro dias de evento Assista [aqui](#) o desfile 3D com looks criados digitalmente.

No Lounge também conduzimos um talk sobre INDÚSTRIA 4.0, A LINHA DE PRODUÇÃO DO FUTURO COM RENNER, que contou com a presença do Henry Costa - Diretor de Produto e Estilo, da Vivian Gomes - Head de Marketing, da Janete Marquardt de Oliveira - Head de Desenvolvimento Técnico de Produção e do Cairê Moreira – Consultor de Inovação, onde debatemos sobre a revolução que está em curso na linha de produção de grandes e pequenas empresas e o que a Renner tem avançado e compartilhado se tornando uma das empresas mais avançadas nessa evolução.

3 – Ambiente no metaverso

Criamos ambiente exclusivo no metaverso da BRIFW, nosso primeiro metaverso próprio na plataforma Spatial, onde o público pode ver nossos looks criados digitalmente, além de navegar por uma “linha do tempo” que mostra os projetos inovadores desenvolvidos nos últimos anos. Com isso, levamos um storytelling de todas as principais ativações de inovação da marca até 2022, conectando com todo o trabalho que vem sendo realizado conforme descrito acima.

No metaverso da BRIFW, também estavam presentes os principais avatares celebridades na entrada do evento para que o público pudesse tirar fotos com seus ícones digitais preferidos.

Assista [aqui](#) a linha do tempo.

4 - Hackaton

Dentro da proposta de conectar moda, empreendedorismo e tecnologia, criamos o concurso **Digital Fashion Jam**, em que os participantes desenvolveram coleções digitais contando com mentorias e aulas dos especialistas da Renner, com acompanhamento de um júri qualificado durante todo o processo.

Foram mais de 100 inscritos 30 dias antes do evento, que se reuniram em 64 grupos e geraram 16 projetos entregues. Os participantes tiveram quatro rodadas de mentoria com especialistas da Renner, somando mais de 180 participações.

Durante o evento, o público pode votar através de QR Code para selecionar cinco projetos finalistas e os três primeiros lugares foram premiados, escolhidos em mais de 20 mil votos. Conheça as peças 3D criadas pelos 3 vencedores [aqui](#).

Resultados do caso – Apontar, evidenciando com informações quantitativas ou qualitativas, os resultados alcançados com a iniciativa;

- Mais de quatro mil pessoas de público online e presencial com mais de 200 mil impressões nas redes sociais.
- Ao longo dos 4 dias, 20 mesas e painéis discutiram movimentos para futuro da indústria e mostraram o processo criativo dos principais criadores da nova cena da cultura digital e 9 oficinas debateram com temas importantes sobre desenvolvimento criativo e profissionalizante no mundo Web3.
- No concurso Digital Fashion Jam, realizado no evento para estimular criadores digitais, estilistas e modelistas a desenvolverem suas coleções de moda, tivemos mais de 100 inscrições, 64 grupos formados, 4 rodadas de mentoria com especialistas, 16 projetos entregues e 3 vencedores premiados. Através de ativações no metaverso da comunidade BRIFW, os finalistas foram escolhidos através de uma votação online, com mais de 20 mil de votos do público.

Além do alcance do evento, mencionado no item anterior, tanto as ações na BRIFW quando os avanços de todo o histórico de inovação na moda digital apresentado aqui trazem como resultados principais o desenvolvimento de soluções inovadoras para o processo de produção e venda no varejo.

Coleções digitais e ativações em múltiplas realidades, trazem alternativas mais sustentáveis para a cadeia de produção e consumo e oferecem ao cliente uma camada adicional sobre a fisicalidade, proporcionando uma experiência única, ampliando seu engajamento e satisfação e o acerto das coleções.

Temos alguns resultados reputacionais relevantes que nos colocam a frente dessa descoberta e construção coletiva de soluções para o varejo digital:

- Implementamos um software inovador de digitalização da modelagem e produção, criando os modelos dos produtos digitais em um avatar, podendo testar diferentes cortes, acabamentos, caimentos na tela em tempo real evitando o descarte de milhares de peças-piloto a cada coleção e otimizando o tempo entre a ideia do estilista e a aprovação final. Ou seja, menos desperdício, menos tempo gasto, mais ferramentas para expandir a criatividade.

- Criamos os primeiros manequins 3D baseados em escaneamento de corpos reais da moda brasileira que permitem uma simulação realística do físico, etapa fundamental para que possamos validar os produtos trazendo segurança e agilidade no processo decisório de desenvolvimento da coleção.

- Em 2021, fomos a primeira varejista de moda na América Latina a apresentar nosso desfile em formato de live, completamente virtual e colaborativo, estrelado por celebridades e creators, que desfilaram as apostas da marca em passarelas improvisadas em suas casas e com realidade estendida atrás das modelos reproduzindo o cenário que inspirou a coleção e as fotos de divulgação dos produtos, provocando nos telespectadores a sensação de ser levado para o cenário onde tudo foi construído, tanto a coleção como a campanha.

- Em 2022, fomos a primeira marca do Brasil a criar um primeiro desfile 100% digital, assistido através de óculos de realidade digital, sem modelos e com produção em 3D e showroom digital das peças desfiladas.

- Em 2022, nos tornamos a primeira grande varejista brasileira a fazer uma coleção com tecnologia tridimensional de ponta a ponta, unindo o mundo físico ao digital com o lançamento de uma coleção com desenvolvimento 3D 100% digital. Em relação ao projeto construído com a marca Get Over, reduzimos em 50% o uso de amostras físicas, digitalizamos 40% da coleção e reduzimos em três semanas o tempo de desenvolvimento da coleção.

- Em 2021 criamos a Rennata, nossa influenciadora virtual, primeira das varejistas de moda no Brasil, que dá um tom ainda mais humanizado às nossas comunicações e fortalece nosso posicionamento digital.

- Também somos pioneiros no varejo brasileiro ao criar uma nova dimensão que une estilo e tecnologia ao mundo dos games. Através do Universo Renner Play, investimos em ativações no mercado de jogos, proporcionando ao público experiências que vão desde coleções exclusivas até uma loja no metaverso.

- Lançamos a primeira lente Try-on no mercado brasileiro no snap chat, permitindo que nossos clientes experimentem suas peças por meio de Realidade Aumentada.

Todas essas iniciativas também apoiam um dos pilares de nossa estratégia de moda responsável 2030 de desenvolver SOLUÇÕES CLIMÁTICAS, CIRCULARES E REGENERATIVAS para alcançar as metas de:

- Acelerar a transição para economia de baixo carbono, alcançando metas de redução baseados na ciência (SBTi) e a neutralidade climática até 2050.

- Incorporar princípios de circularidade no desenvolvimento de produtos, serviços e modelos de negócio.

- Investir no desenvolvimento de matérias-primas têxteis circulares e regenerativas garantido 100% das principais matérias-primas mais sustentáveis.

- Buscar soluções para reduzir a geração e promover a circularidade dos principais resíduos da operação e dos fornecedores estratégicos.

Ao ampliar o uso de novas tecnologias à criação de novos produtos conseguimos trazer o diferencial de permitir a visualização hiper realista sem a fabricação de amostras gerando diversos benefícios entre eles a melhoria de eficiência do processo em 25%, desta forma a Renner e a cadeia produtiva conseguem reagir com maior agilidade

trazendo produtos com qualidade e informação de moda e tendo como resultante uma redução dos estoques gerando menos desperdícios o que está totalmente ligado à nossa estratégia de ESG.

Extensões decorrentes do caso – Resumir os futuros desdobramentos do caso implantado;

Todas as experiências e inovações relatados ao longo desse case nos posicionam em um papel importante de pioneirismo na construção da indústria da moda 4.0.

Esperamos que essas experiências se ampliem para além de coleções e desfiles especiais/pilotos e, a partir do aprendizado colecionado nestes primeiros anos, possam se expandir à toda nossa operação, levando a moda digital no Brasil para outro patamar de interatividade com os clientes gerando cada vez mais encantamento, eficiência, sustentabilidade e satisfação.

Conclusões – Resumir os objetivos, os processos e apontar os principais resultados;

Os objetivos da participação na BRIFW foram fomentar a criação de espaços que reúnam e inspirem creators e profissionais conectados à inovação na moda, além de apresentar de maneira consolidada um storytelling da trajetória de transformação digital da Lojas Renner dos últimos cinco anos. As ativações promovidas no evento ilustram todos os avanços que a Companhia tem realizado na área de inovação em diversas frentes.

Portanto, acreditamos que nossa participação no evento destacou o pioneirismo da empresa e sua vocação para inovação, o que apoia também nosso objetivo de nos conectarmos aos talentos que estão protagonizando a inovação no setor.

Com isso, criamos um ciclo virtuoso para o ecossistema de moda digital, conduzindo o varejo brasileiro nessa jornada.