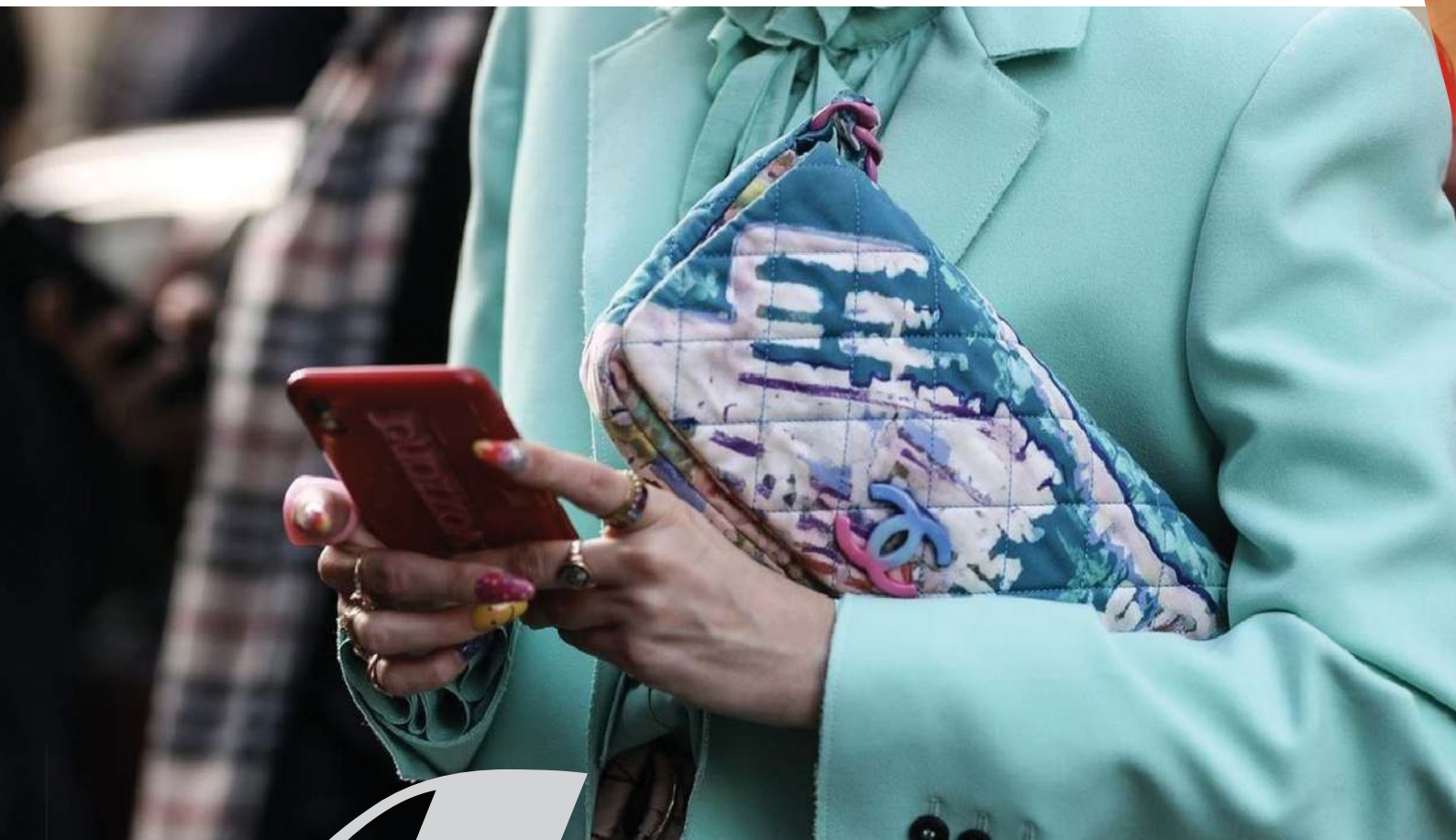


Cristina Sant'Anna

É CRIATIVA, PESQUISADORA, GESTORA E PENSADORA. CONSULTORA E PALESTRANTE DE TENDÊNCIAS EM COMPORTAMENTO DE CONSUMO, INOVAÇÃO, MODA, DESIGN E DESIGN DE INTERIORES PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA, ENTENDENDO PESSOAS PARA PENSAR NEGÓCIOS E PRODUTOS INOVADORES.

www.cristinasantanna.com

AS COMPRAS ON-LINE SE DÃO CADA VEZ MAIS PELOS SMARTPHONES DO QUE PELOS COMPUTADORES

A REINVENÇÃO DO varejo on-line

Novas experiências de compras estão buscando um consumidor cada vez mais on-line. De peças vintage a marcas de estilistas, os clientes estão tentando se acostumar à nova realidade longe das emoções nas lojas físicas.

A terapia de compras, tão usada antes da pandemia, não é mais a mesma. O impacto do coronavírus levou a uma nova cultura de trabalhar em casa; a um aumento nas vendas de calçados e roupas confortáveis e casuais; lojas fechadas e um ambiente mais estéril nos pontos de venda que reabriram. Inúmeros consumidores apertaram os cintos e estão comprando com maior

consideração e prioridades revisadas.

E assim os varejistas estão tendo que aprender como encantar estes consumidores de maneira mais dinâmica e envolvente. Isto tem acontecido através de lives no Instagram e Facebook, em que a alegria de descobrir um novo look bacana mostrou-se não tão fora de alcance como se imaginava. Os varejistas e fornecedores têm compensado a falta de interação tátil com lançamentos surpresa e formatos interativos e divertidos projetados para a tela.

A ideia é sempre sair do formato tradicional de loja de departamentos ou boutique para modelos que são mais personalizados, ou mais alinhados com as comunidades on-line e estilos de vida.