LUME
Organização de eventos

TENDÊNCIAS

DE CONSUMO PARA OBSERVAR NO MUNDO PÓS-COVID 19

DIY (do it yourself, ou faça você mesmo)

Nunca nos interessamos tanto por fazer coisas por conta própria. O tempo passado na segurança do lar resultou no maior índice de buscas no Google de termos como “receita de pão caseiro”, “receita de bolo”, “cortar cabelo em casa” e “exercício em casa” dos últimos cinco anos.

Delivery ou serviço de entrega em bom português.

Comidas e bebidas continuarão sendo os itens mais pedidos, mas já podemos observar empresas inovando ao levar roupas, veículos para test drive e outros produtos até o consumidor.

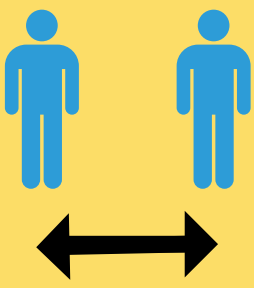
Serviços por assinatura

Clubes por assinatura, como também são conhecidos, tiveram um crescimento de 24% entre março e abril de 2020, segundo um estudo da Vindi. Entre os itens mais populares desse segmento, estão alimentos (com destaque para orgânicos e fitness), produtos de limpeza, higiene e cosméticos, livros e entretenimento no geral

Estilo escandinavo de viver

As semanas passadas em casa trouxeram aos brasileiros uma experiência já conhecida pelos escandinavos, durante os longos invernos por lá. Para compensar o menor tempo na rua, eles desenvolveram um maior cuidado com a decoração dos lares, mas também em outras esferas da vida.Conforto e aconchego são pilares dessa tendência de consumo.

Repensando os espaços de convivência



Os estabelecimentos comerciais deverão adotar medidas para obedecer ao distanciamento recomendado, rígidos protocolos de higienização precisam ser colocados em prática e a proteção de colaboradores e consumidores deve ser prioridade sempre. Os negócios que transmitirem maior segurança ao público terão a oportunidade de fidelizá-lo durante e após a pandemia.

Segurança versus privacidade

A necessidade de controlar a disseminação do vírus leva governos a usar cada vez mais dados dos habitantes e recorrer a técnicas de rastreamento, como a geolocalização. Por um lado, isso pode ser usado para práticas não democráticas. Por outro, pode ajudar a preservar vidas.

Escolhas de confiança

Há duas razões principais para esse efeito: uma econômica, outra psicológica. Econômica porque o consumidor não tem sobra de recursos para arriscar, portanto prefere as escolhas com custo-benefício já comprovado. E psicológica porque, em meio a um cenário incerto, manter as opções habituais dá alguma sensação de tranquilidade..