

GRUPO

CROMA



DESIGNED FOR YOUR CHALLENGES

OLDIVERSITY®

IMPACTOS DA LONGEVIDADE E DIVERSIDADE
PARA MARCAS E NEGÓCIOS

1 DIVERSIDADE

52% passam a considerar marcas que falam de diversidade.

78% é a consideração de LGBTQ+.

51% passam a recomendar mais essas marcas.

73% é a recomendação de LGBTQ+.

45% passam a consumir marcas que falam de diversidade.

73% é o impacto de consumo para o grupo de LGBTQ+.

2 LONGEVIDADE

72% passam a considerar marcas que falam de longevidade.

80% é o índice para quem tem 61 anos ou mais.

69% passam a recomendá-las.

82% é o índice para quem tem 61 anos ou mais.

63% é o impacto da longevidade na intenção de compra.

45% é o impacto da diversidade.

75% é o índice para quem tem 61 anos ou mais.

7 RANKING OLDIVERSITY

44% associam marcas Oldiversity ao setor de cosméticos e beleza.

12% correlacionam a alimentos e bebidas.

3 DAS 10 principais marcas do ranking Oldiversity são de cosméticos.

4% associam setores de infraestrutura e serviços públicos a Oldiversity.

CONTEÚDO DA PROPAGANDA

81% de LGBTQ+ querem mais propagandas engajadas com a diversidade.

48% de heteros têm a mesma visão.

53% querem propagandas feitas para pessoas com deficiência.

23% de negros afirmam que a propaganda no Brasil é racista.

4 DISCURSO VERSUS REALIDADE

72% dizem que as lojas não estão preparadas para lidar com diversidade e longevidade.

70% afirmam que a propaganda não é genuína sobre esses temas.

28% creditam autenticidade ao discurso de diversidade das marcas.

29% apenas dizem que as marcas são verdadeiras ao falar de longevidade.

6 FUTURO

70% não estão preparados para perder sua qualidade de vida no futuro.

76% é o índice para quem tem entre 21 e 40 anos.

70% declaram investir em sua qualidade de vida no futuro.

80% é o índice para quem tem 61 anos ou mais.

81% querem se manter produtivos.

87% é o índice para quem tem 61 anos ou mais.

70% acreditam que a diversidade deve fazer parte das empresas e marcas.

86% é o índice para os LGBTQ+.

46% não têm com quem contar no futuro.

3 PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

65% querem lojas planejadas para PcD.

59% querem lançamentos de produtos e serviços para esse público.

OLDIVERSITY®

CROMA

Estudo realizado pela
Croma Marketing Solutions

São Paulo | Novembro, 2017
Todos os direitos reservados

72%

**NÃO ACREDITAM NA
AUTENTICIDADE DAS MARCAS.**

53%

**NÃO CONSOMEM MARCAS
COM COMPORTAMENTOS
PRECONCEITUOSOS.**

65%

**NÃO ACREDITAM QUE AS MARCAS
ESTÃO SE ADEQUANDO PARA
ATENDER ÀS NECESSIDADES DAS
PESSOAS MAIS VELHAS.**

49%

**AVALIAM A PROPAGANDA
COMO DISTANTE DA REALIDADE
DO BRASILEIRO.**



VIRTUAL

HIGH-TECH RETAIL

COMO O BRASILEIRO PRETENDE USAR A TECNOLOGIA EM SUAS JORNADAS DE COMPRA



FÍSICO

EXPERIÊNCIA TOTAL

Mais interação com o produto físico



Realidade virtual (**67%**) e



Visualização em 3D (**65%**) são as tecnologias mais inovadoras.

2 TUDO QUE VAI, VOLTA



Mais facilidade no processo de devolução



46%

pretendem escolher e comprar na loja on-line e receber em casa.



47%

pretendem escolher e comprar na loja física e receber em casa.



3 EU DECIDO

Aumento de pesquisa e compra no mesmo canal



4 DESCOMPLICADO

Mais facilidade no processo de compra



83%

querem economia de tempo.



84%

querem mais comodidade.

5 NA PALMA DA MÃO



Aumento de vendas via aplicativo de compra



90%

pretendem, ao menos, experimentar aplicativos de compra.

6 ESPECIAL PARA MIM



Shoppers cada vez mais estimulados por promoções



42%

pretendem usar os locais de descontos indicados pelos aplicativos.

7 PRAZER, ROBÔ



Humanização do atendimento e interação com o shopper



32% pretendem utilizar inteligência artificial no futuro.



**DESCUBRA UM NOVO
JEITO DE SOLUCIONAR
VELHOS DESAFIOS.**

FALE COM A GENTE

Pç. João Francisco Lisboa, 80 Casa 02
Vila Madalena – São Paulo – SP

Rua Aprazível, 39
Santa Teresa – Rio de Janeiro – RJ

+55 11 3097 8757

contato@cromasolutions.com.br
CROMASOLUTIONS.COM.BR