



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.
51% passam a recomendar mais essas marcas.
45% passam a consumir marcas que falam de diversidade.

2 LONGEVIDADE

72% passam a considerar marcas que falam de longevidade.
69% passam a recomendá-las.

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.

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

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

CONTEÚDO DA PROPAGANDA 5

81% de LGBT+ 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.

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA 3

65% querem lojas planejadas para PCD.

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

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 genuina sobre esses temas.

28%creditam autenticidade ao discurso de diversidade das marcas.

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

FUTURO 6

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

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

81% querem se manter produtivos.

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

46% não têm com quem contar no futuro.

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

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

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

86% é o índice para os LGBT+.

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 1 TOTAL

Mais interação com o produto físico

Realidade virtual (67%) e
 Visualização em 3D (65%) são as tecnologias mais inovadoras.



7 PRAZER, ROBÔ

Humanização do atendimento e interação com o shopper

32% pretendem utilizar inteligência artificial no futuro.



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.



**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