

GRUPO

CROMA



DESIGNED FOR YOUR CHALLENGES



MARKETING COMPASS®

2019

36%
DECISORES

64%
INFLUENCIADORES

90%
+1.000

87%
+R\$ 90 mi

28%
ALIMENTOS

14%
FINANCEIRO

PESQUISA QUANTITATIVA (102)
DESK RESEARCH

Marketing Compass[®] investiga e analisa investimentos em marketing e identifica tendências.

TRANSFORMAÇÃO
 MODERADO
 ATENÇÃO
 REINVENÇÃO
 MANUTENÇÃO
 FIRMAMENTO
 CRESCIMENTO
 PERFORMANCE
 APRENDIZADOS
 REPOSICIONAMENTO
INOVAÇÃO
 DEMANDAS
DIFÍCIL
ESPERANÇA
INCERTEZA
 DIGITAL TO STORE PUXADO
 ENXUGAR GELO SUCESSO
 PRIORIZAÇÃO RENOVACÃO
 ATRIBULADO CAUTELA
 OXIGENAÇÃO
 RESTRIÇÕES
 DECEPÇÃO
COMPLICADO
DESAFIADOR
 FRACO
 INSTÁVEL
SUPERAÇÃO
RECUPERAÇÃO
 RAZOÁVEL
 MIOPIA
 TRISTE
 VENCEDOR
RESILIÊNCIA
 APREENSÃO
TURBULENTO
RETOMADA
 MORNO
 ESFORÇO
 DESASTROSO

2018

EXPECTATIVA
 TRANSFORMAÇÃO
 RESILIÊNCIA
 AVANÇO
 SUPERERAÇÃO
 CONSOLIDAÇÃO
 ALINHAMENTO
 COMEDIDO
 PROGRESSO
PERSEVERANÇA
 REINVENTAR
 EXPERIÊNCIA
 AGUARDO
 BASICS
 VIRADA
 RESULTADO
 RECUPERAÇÃO
CAUTELA
 CUIDADO
 RETOMADA
 APOSTA
 ESTABILIDADE
OTIMISMO
INCERTEZA
CRESCIMENTO
ESPERANÇA
EVOLUÇÃO
 EFICIÊNCIA
 MELHORA
 ORGANIZAÇÃO
 MUDANÇA
OPORTUNIDADE
CONFIANTE
DIGITAL
 PROCESSOS
 NUBLADO
 COLHER
 GRANDE
 RELACIONAMENTO
 REINVENTAR
 EXPERIÊNCIA
 AGUARDO
 BASICS
 VIRADA
 RESULTADO
 RECUPERAÇÃO
CAUTELA
 CUIDADO
 RETOMADA
 APOSTA
 ESTABILIDADE
OTIMISMO
INCERTEZA
CRESCIMENTO
ESPERANÇA
EVOLUÇÃO
 EFICIÊNCIA
 MELHORA
 ORGANIZAÇÃO
 MUDANÇA
OPORTUNIDADE
CONFIANTE
DIGITAL
 PROCESSOS
 NUBLADO
 COLHER
 GRANDE

2019

2018

DESAFIADOR.

2019

DE CRESCIMENTO E ESPERANÇA.

82%

Pior momento
já passou

79%

Realistas e
confiantes

63%

Aumento de
faturamento

MARKETING E COMUNICAÇÃO

2018

2019

25%

38%

28%

13%



AUMENTO



REDUÇÃO



Eletro, info e tech.



Bancos e financeiras.



Alimentos e bebidas.



Cosméticos e PC.



Super e hipermercados.

TV



28%



Super e hipermercados.



Comércio e varejo.



Cosméticos e PC.

MÍDIA

DIGITAL



25%



Eletro, info e tech.



Saúde.



Educação.

PRODUÇÃO

25%



Agências

17%



Produção digital

MARKETING COMPASS

O BALANÇO DOS INVESTIMENTOS EM MARKETING NO BRASIL E AS PRINCIPAIS APOSTAS EM 2019

35% otimistas



79% realistas

82% acreditam que o pior já passou

25% pretendiam investir mais



38% pretendem investir mais



▲ mais investimentos

- Eletro, info e tech
- Bancos e financeiras
- Alimentos e bebidas

▼ menos investimentos

- Cosméticos e PC
- Super e hipermercados



14% **35%** Melhor ROI



33% **23%** Melhor ROI

LEGENDA

- TV
- Agência
- Promoções, patrocínios e eventos
- Mídia digital
- Produção digital
- Desenvolvimento de produtos

MÍDIA

23% **27%**

MÍDIA

28% **25%**

BUDGET

13%

PRODUÇÃO

25% **17%** **12%**

2019



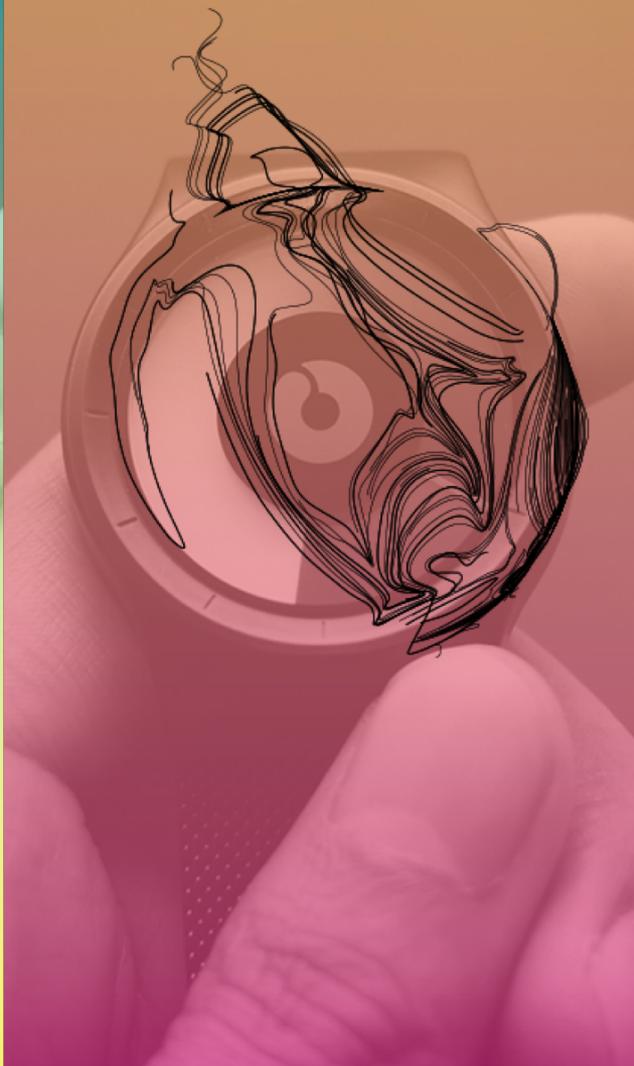
MARKETING COMPASS®

Baixe o estudo completo em:
[https://cromasolutions.com.br/
marketing-compass-2019/](https://cromasolutions.com.br/marketing-compass-2019/)

CONSULTING



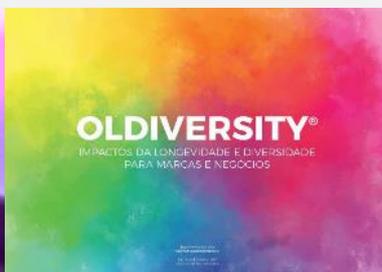
**INSIGHTS &
DATA ANALYTICS**



**KNOWLEDGE
& EXPERIENCE**



ESTUDOS DE COMPORTAMENTO E TENDÊNCIAS



HIGH-TECH RETAIL®

<http://cromasolutions.com.br/high-tech-retail/>

MARKETING COMPASS®

<http://cromasolutions.com.br/marketing-compass/>

OLDIVERSITY®

<http://cromasolutions.com.br/oldiversity/>

COSMENTOLOGY®

<http://cromasolutions.com.br/cosmentology/>

EMPRESAS QUE MAIS RESPEITAM O CONSUMIDOR®

<https://cromasolutions.com.br/empresas-que-mais-respeitam-o-consumidor/>

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 **LGBT+**.

51% passam a recomendar mais essas marcas.

73% é a recomendação de **LGBT+**.

45% passam a consumir marcas que falam de diversidade.

73% é o impacto de consumo para o grupo de **LGBT+**.

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**.

3

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

65% querem lojas planejadas para **PcD**.

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

7

RANKING OLDIVERSITY

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

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

12% correlacionam a **alimentos e bebidas**.

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 **héteros** 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**.

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+**.

As pessoas acreditam que há ainda muito preconceito na contratação de funcionários.

82% acreditam que há preconceito em contratar **mais velhos**.

62% acreditam que há preconceito em contratar **pessoas com deficiência**.

56% acreditam que há preconceito em contratar **negros**.

53% acreditam que há preconceito em contratar **LGBT+**.



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



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.



Realidade virtual (**67%**) e



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





**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