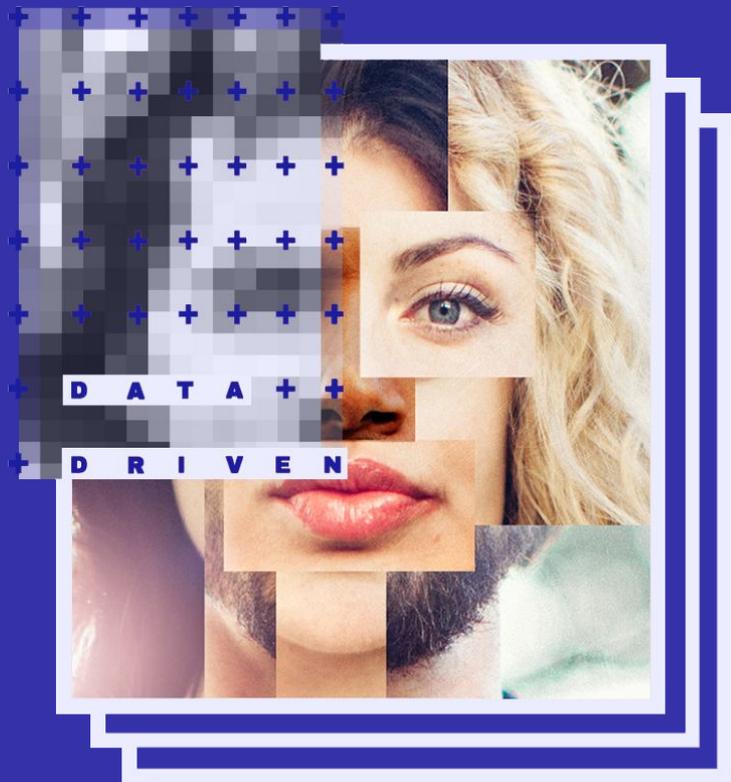


# DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS

SÃO PAULO - 2023





## AGENDA

# 01

OBJETIVO



# 02

OS DADOS



# 03

METODOLOGIA



# 04

RESULTADOS



# 05

APRENDIZADOS



# 06

DISCUSSÕES





## Como as brasileiras e brasileiros são representados pelos principais anunciantes?

Para responder a essa pergunta, SA365 e Elife se uniram à Buzzmonitor e estudaram a presença dos 20 principais anunciantes do país\*.

Juntos, eles somam 49 marcas

\*De acordo com ranking de 2020 do Meio e Mensagem

# DADOS

—  
EDIÇÃO DE 2023

**24.306**

**posts totais**

**7.310**

**posts analisados /  
com pessoas**

**2022**

**período das  
postagens**

# TWITTER

# 12.413

POSTS TOTAIS

# 3.375

Posts analisados / com pessoas

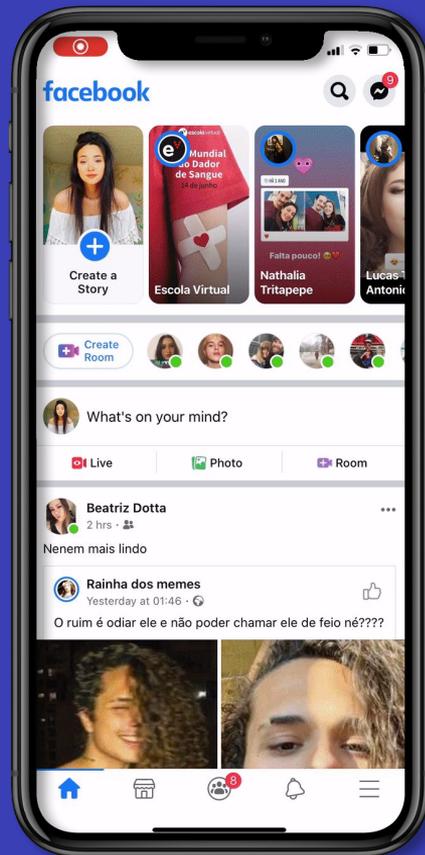
# 25

Marcas ativas no Twitter  
em 2022

# 7

Categorias de  
mercado

\*Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.



# INSTAGRAM

# 8.041

POSTS TOTAIS

# 2.712

POSTS ANALISADOS / COM PESSOAS

# 49

Marcas ativas no  
Instagram em 2021

# 9

Categorias de  
mercado



\*Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.

# FACEBOOK

# 3.852

POSTS TOTAIS

# 1.223

Posts analisados / com pessoas

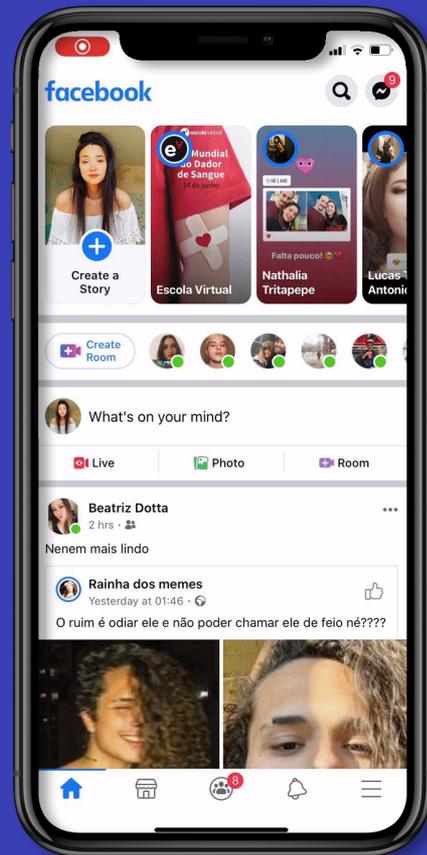
# 38

Marcas ativas no Twitter  
em 2022

# 9

Categorias de  
mercado

\*Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.



# PROCESSO METODOLÓGICO



# GRUPOS ESTUDADOS

(NÃO MINORIAS EM AMARELO)



Branco



Mulheres



Homens



Negros



Héteros



LGBTQIA+  
DESTAQUE PARA  
PESSOAS TRANS



Gordos



Idosos



Pessoas  
com deficiência



Asiáticos



Indígenas

# CATEGORIAS ANALISADAS



Financeiro



Higiene e Beleza



Bens de Consumo



Varejo



Entretenimento



Alimentos e Bebidas



Farmacêutica



Telecomunicações



Limpeza Doméstica

# CONSIDERAÇÕES



**Período de publicação da base analisada:** Janeiro a Dezembro de 2022.



**Colorismo:** Negros de pele clara e negros de pele retinta foram classificados na mesma categoria.



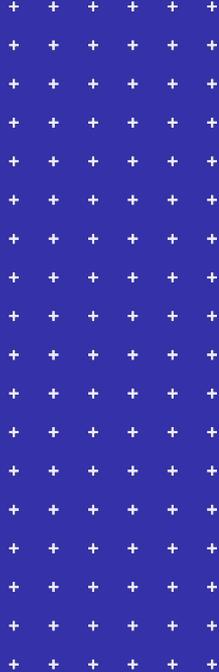
**LGBTQIA+:** O público LGBTQIA+ foi identificado a partir de figuras públicas e demonstrações afetivas nas fotos e vídeos analisados.

Há destaque para pessoas trans.



**PcDs:** Pessoas com deficiência só foram identificadas quando estas foram mostradas de maneira explícita.

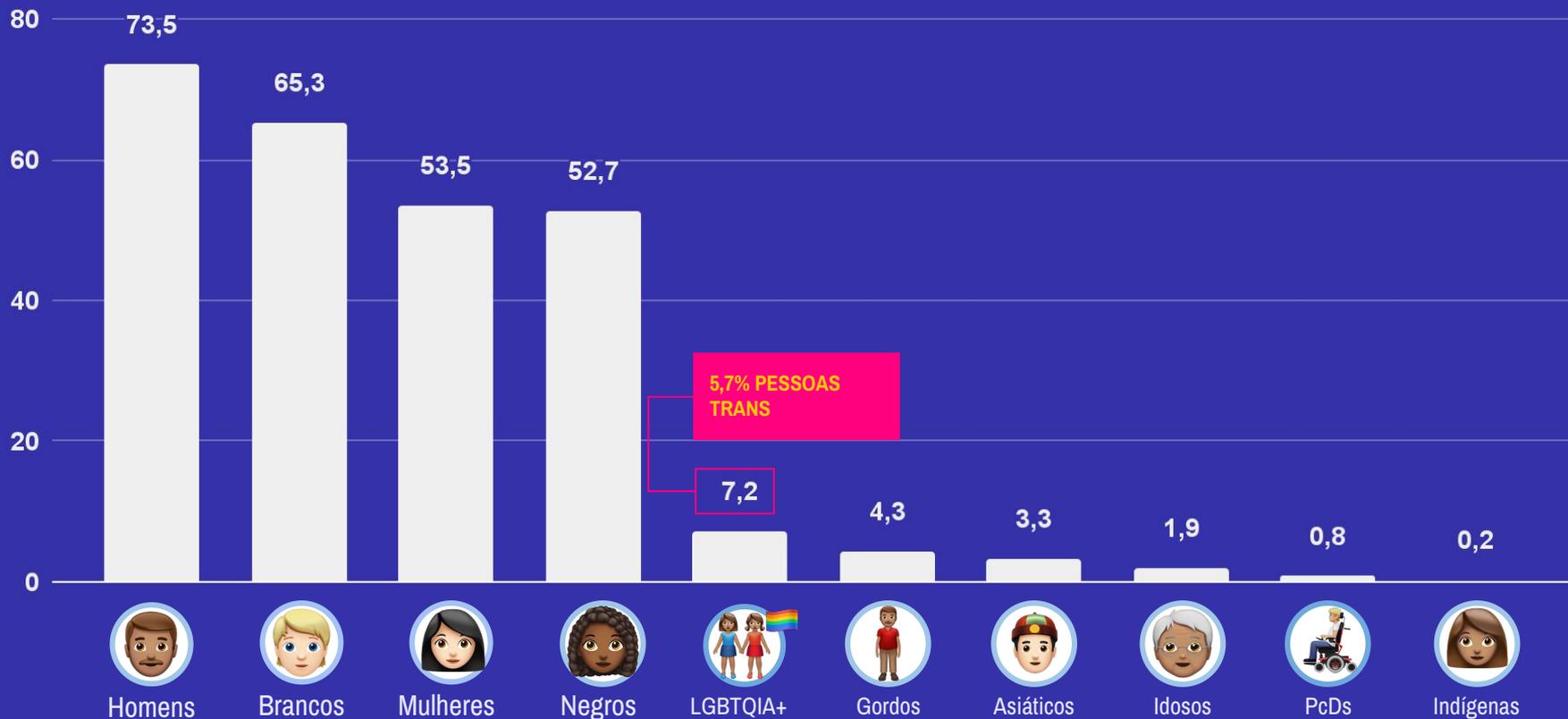
# RESULTADOS



As publicações foram analisadas considerando **pessoas presentes na imagem, foto ou vídeo.**

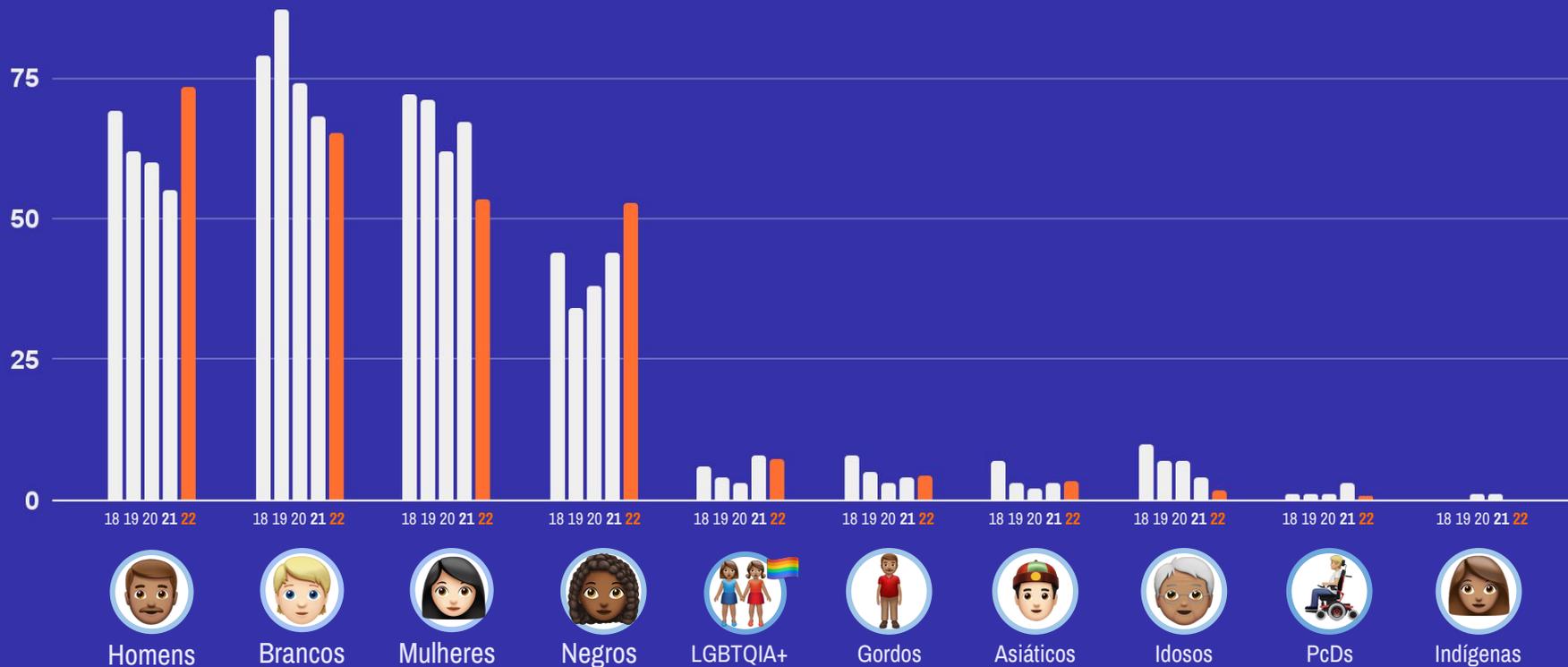
## PRESENÇA EM 2022

Cada publicação pode retratar **mais de um grupo** e a presença percentual em cada grupo foi calculada com base no volume total de publicações com alguma pessoa: **7.310**



# EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

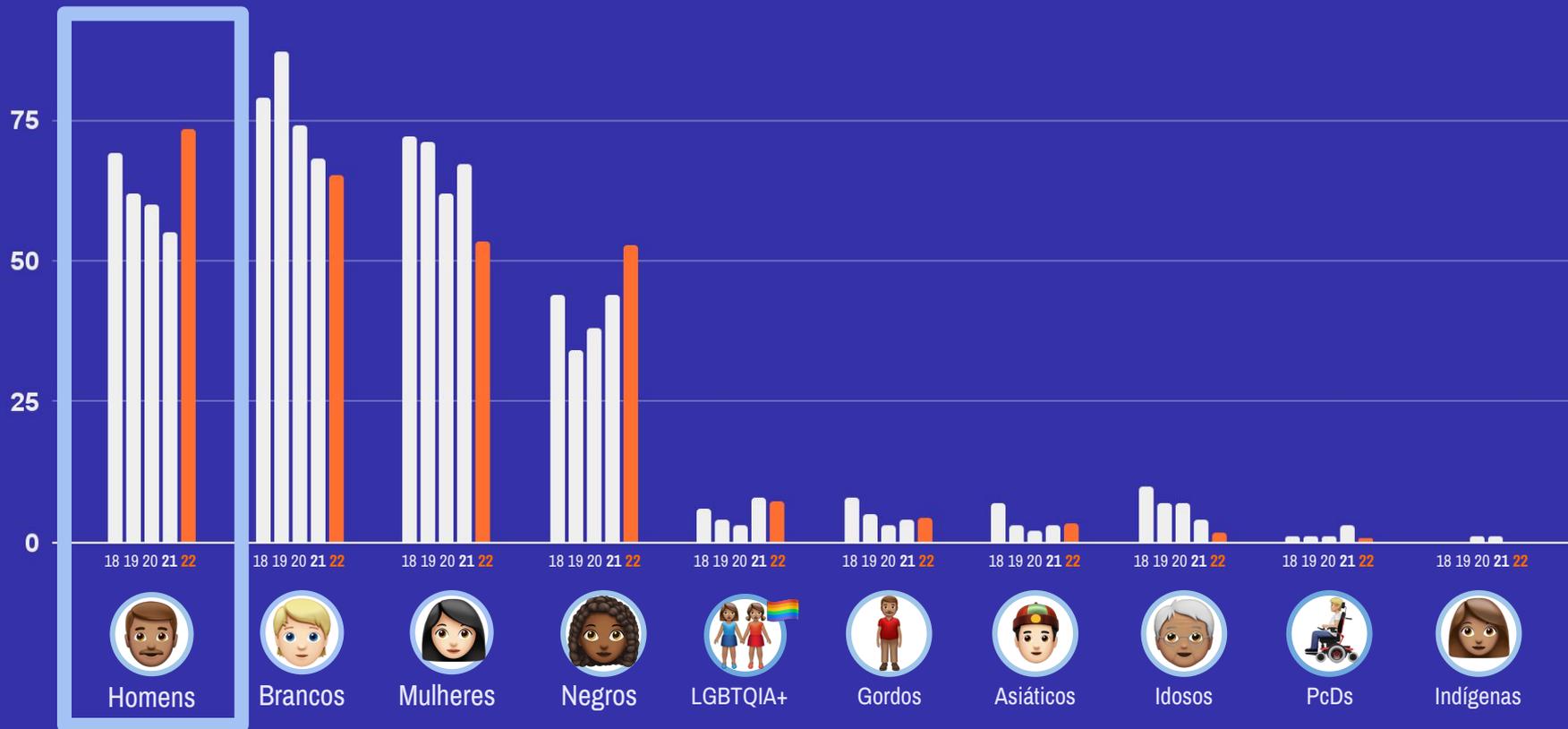
Este ano, mudamos a metodologia a fim de atualizar as marcas coletadas e analisadas



# EVOLUÇÃO DA PRESENÇA



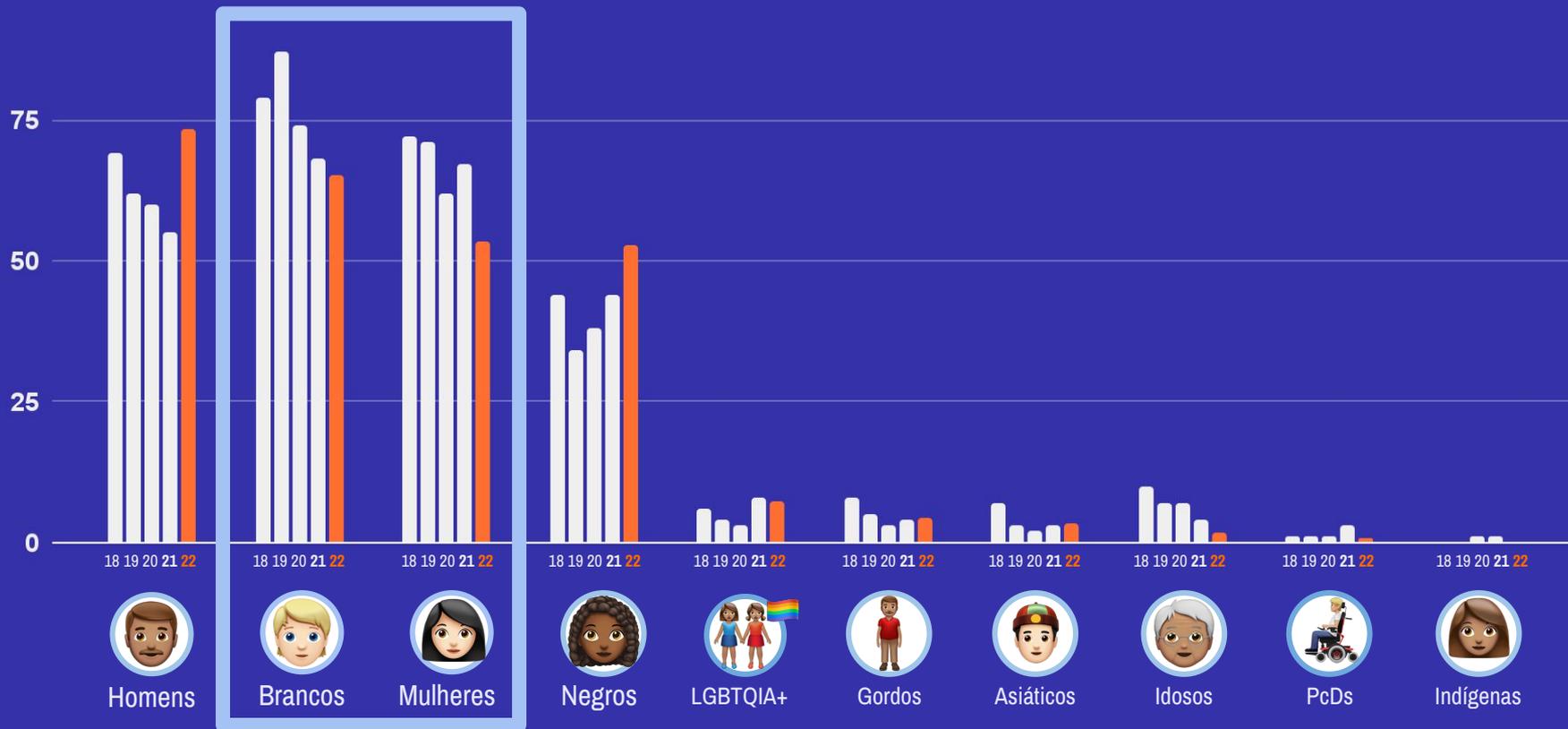
A proporção de **homens aumentou**, contrariando a tendência que tínhamos nos anos anteriores de peças com menos pessoas do gênero masculino



# EVOLUÇÃO DA PRESENÇA



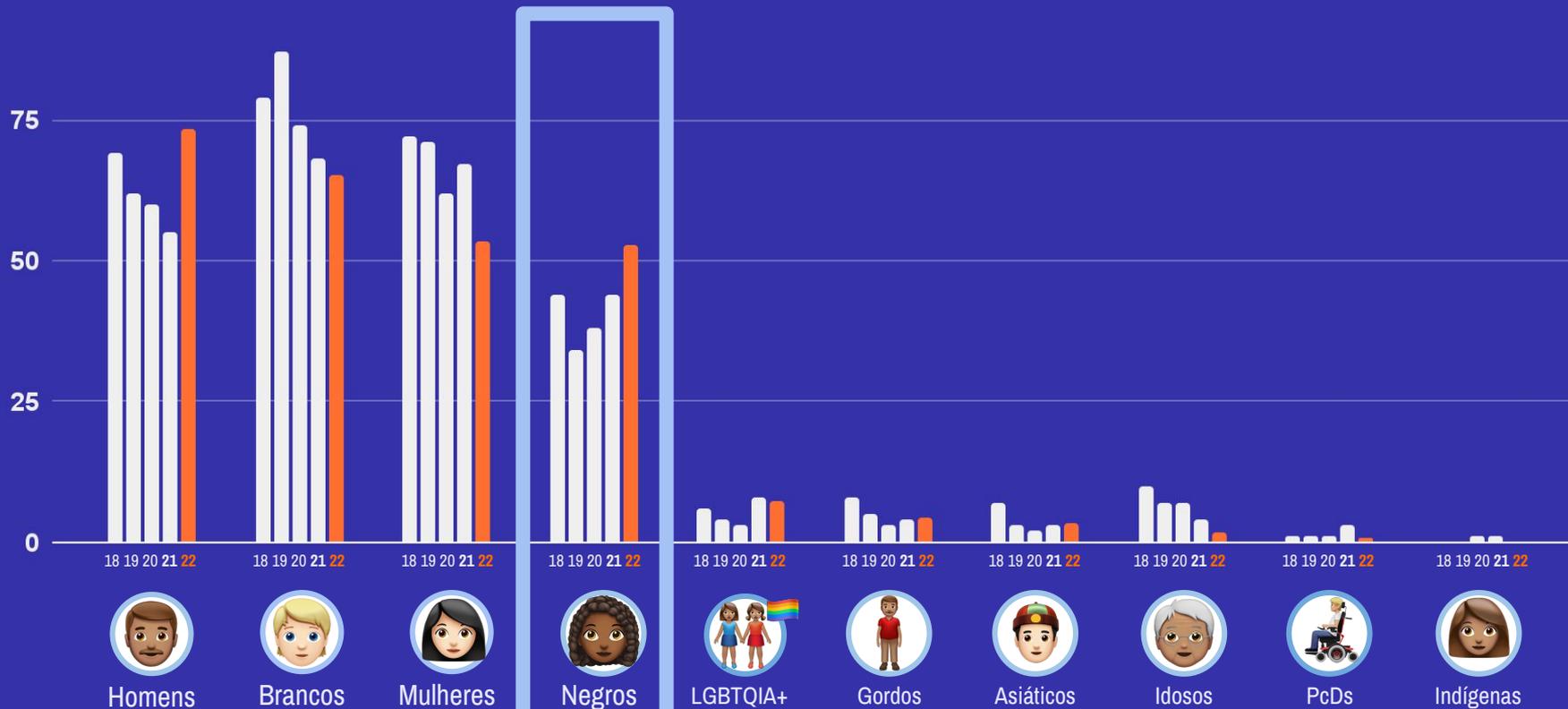
A participação de **pessoas brancas e mulheres** vem **caindo** e, tirando anos pontuais, esta é uma tendência que observamos desde o começo do estudo



# EVOLUÇÃO DA PRESENÇA



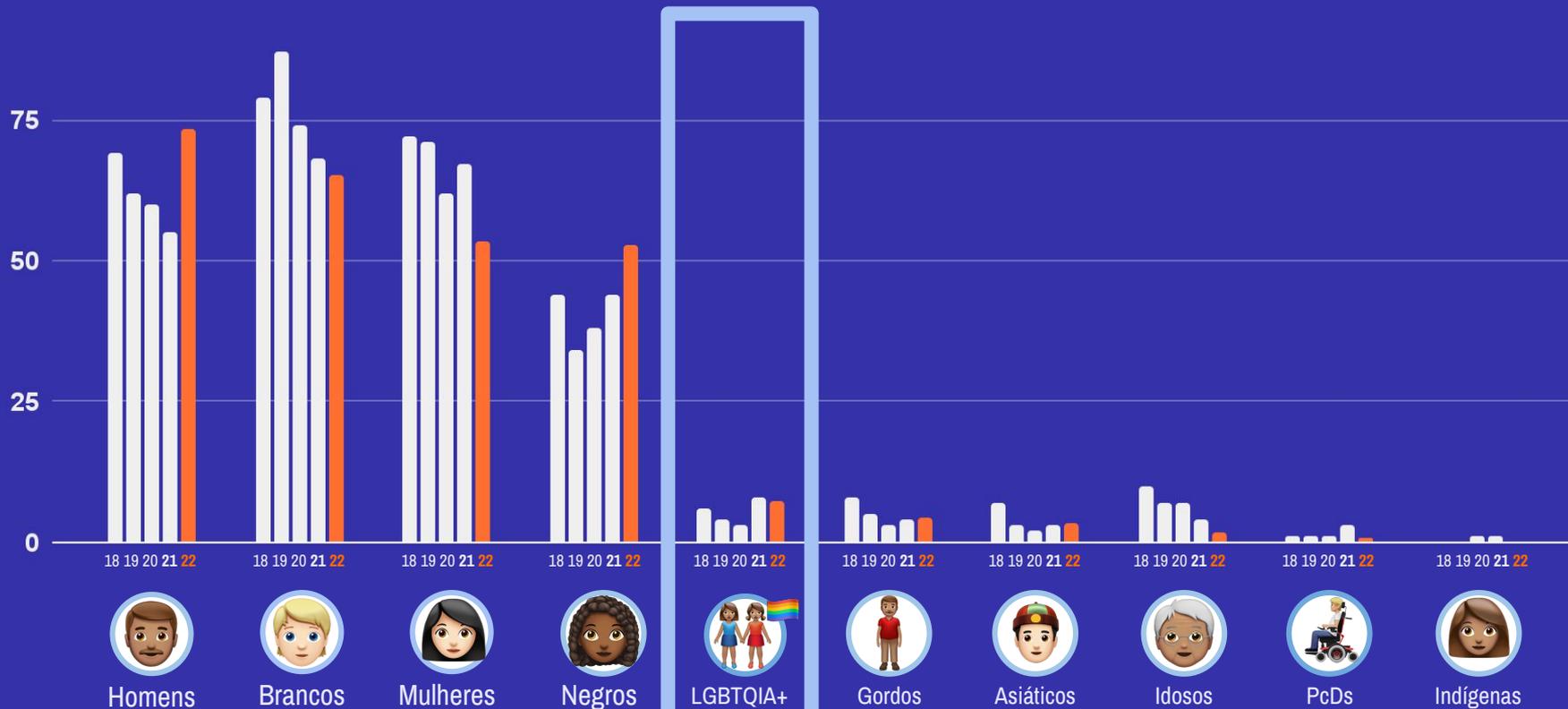
A presença de **negros** segue crescendo e ultrapassa os patamares vistos em 2018, quebrando o **récorde histórico** da série



# EVOLUÇÃO DA PRESENÇA



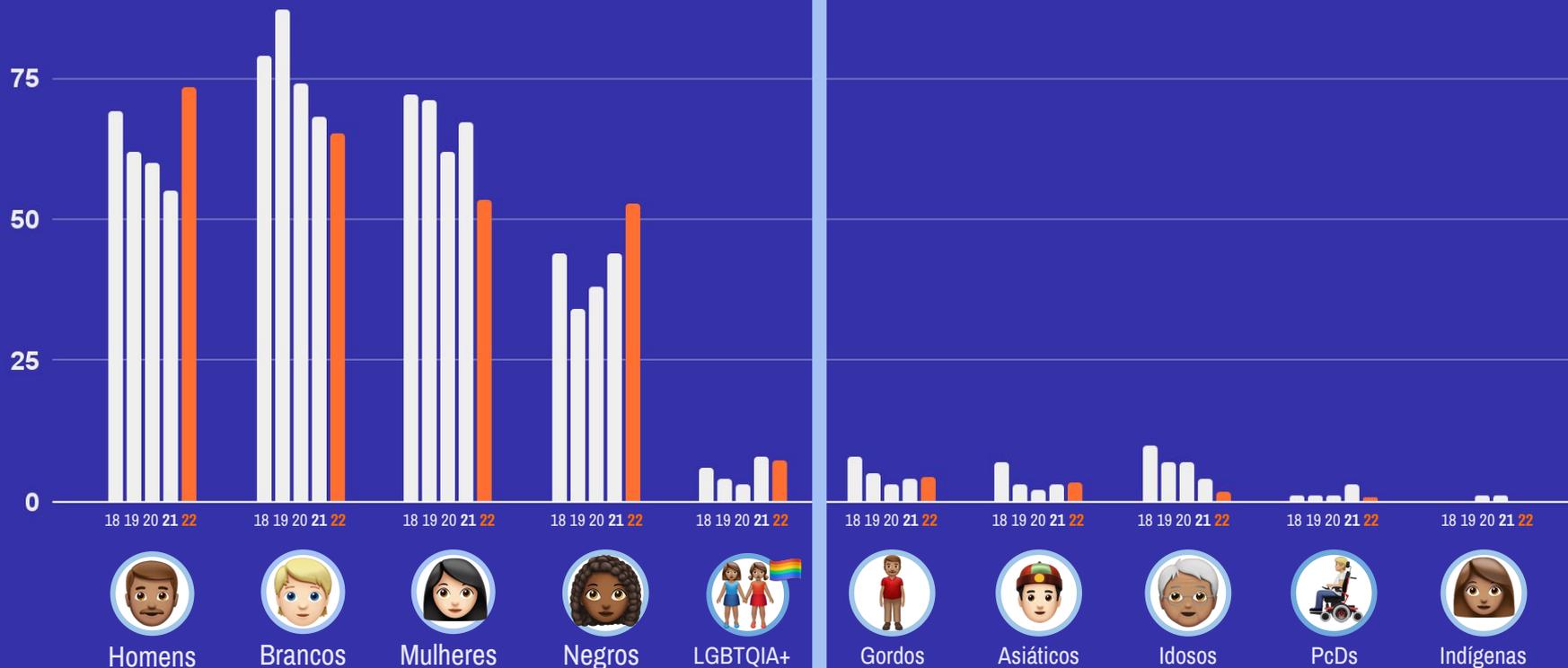
A presença de **pessoas sexualmente diversas** se mantém **estável** após a retomada da parada, em 2021



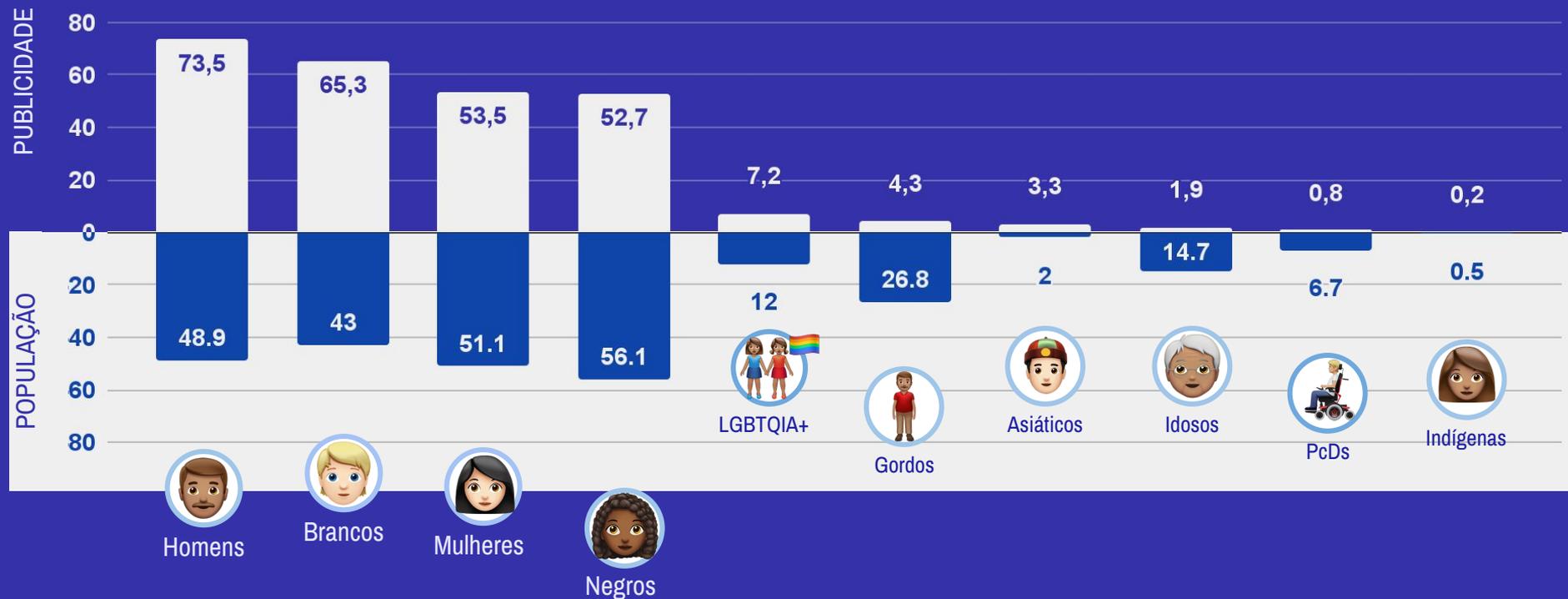
# EVOLUÇÃO DA PRESENÇA



**Gordos, Asiáticos, Idosos, PcDs e Indígenas** mantêm **baixos índices**, ainda que os dois primeiros grupos venham apresentando crescimento discreto desde 2020



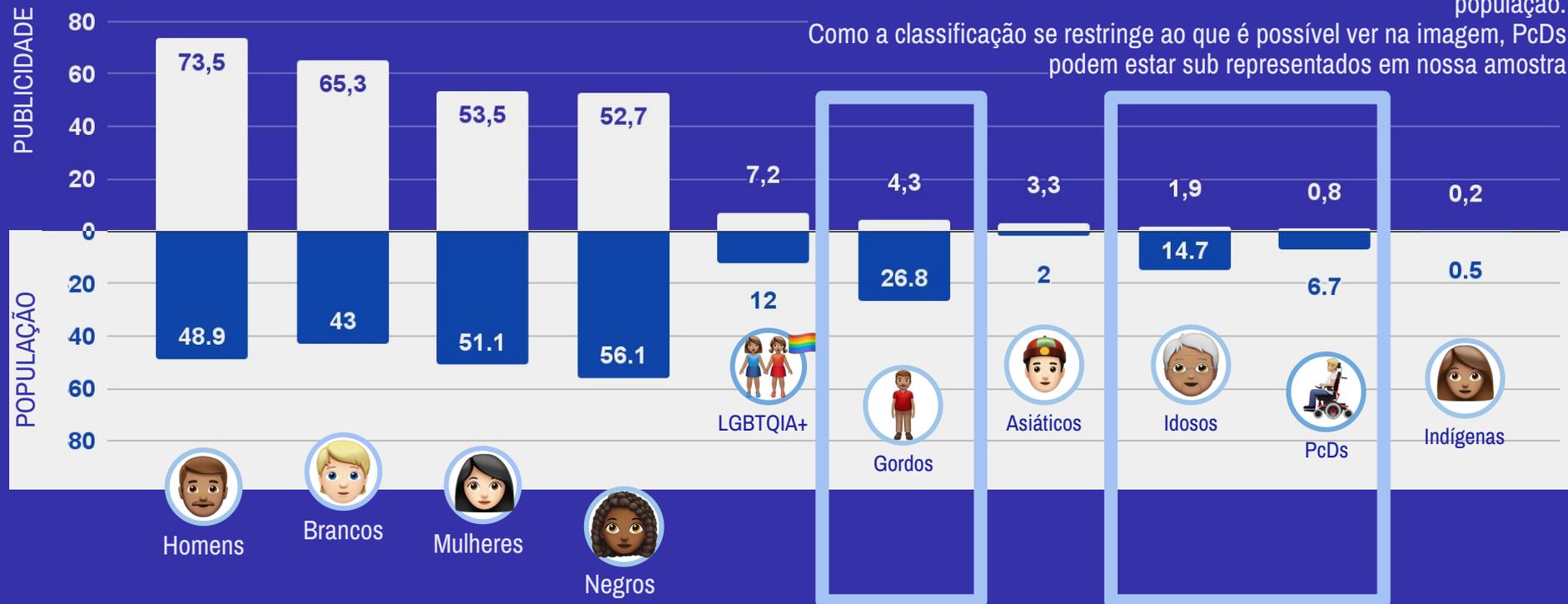
# PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO



# PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

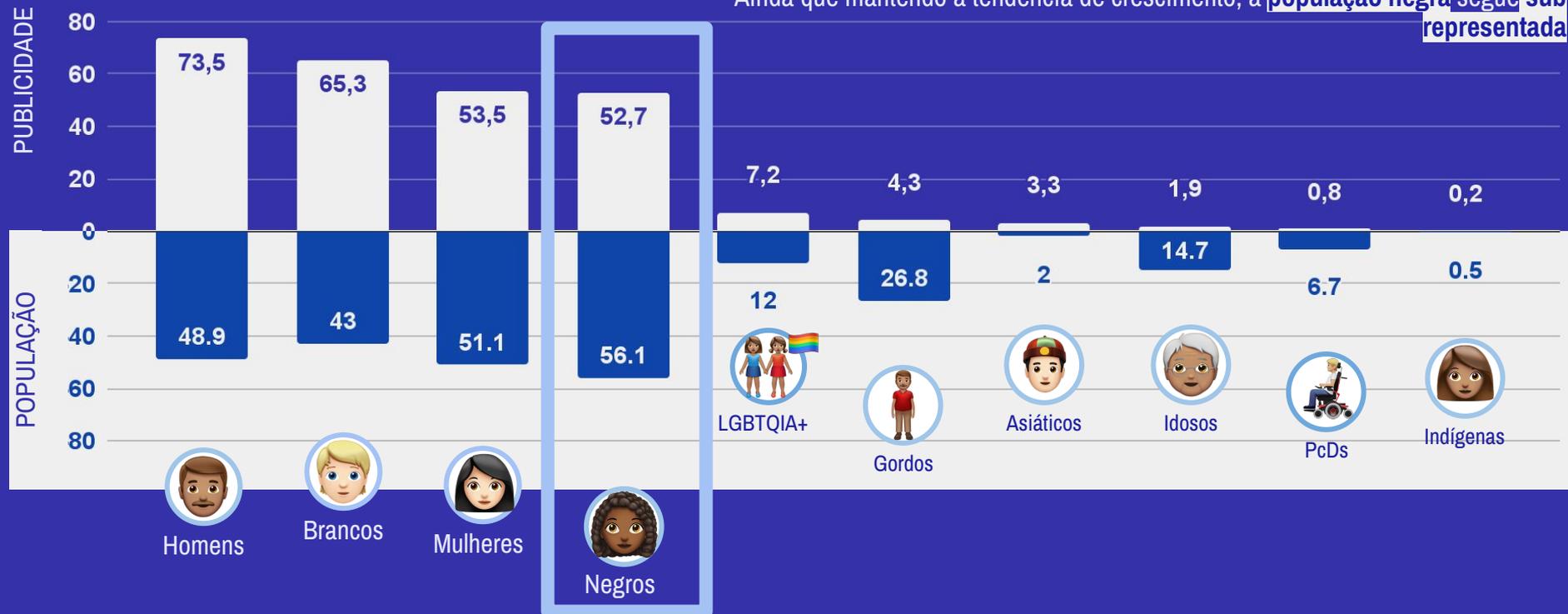
**Gordos, idosos e pessoas com deficiência** são os grupos com maior **disparidade** entre a representação na comunicação digital e a presença na população.

Como a classificação se restringe ao que é possível ver na imagem, PcDs podem estar subrepresentados em nossa amostra



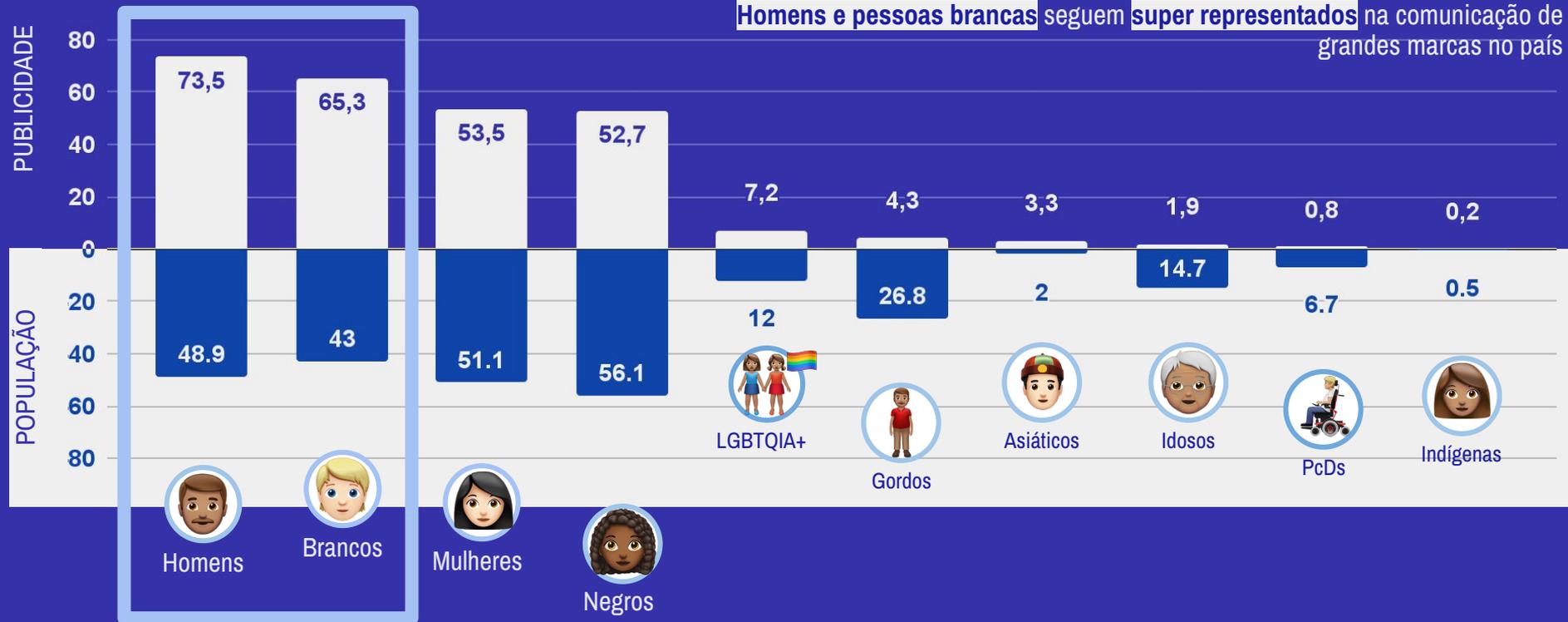
# PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

Ainda que mantendo a tendência de crescimento, a **população negra** segue **sub-representada**



# PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

Homens e pessoas brancas seguem **super representados** na comunicação de grandes marcas no país





**53,5% (3.910)**  
das publicações  
tiveram mulheres  
em 2022:

A PRESENÇA FEMININA NA COMUNICAÇÃO  
TEM CAÍDO DESDE O PRIMEIRO WAVE DO  
ESTUDO E SE APROXIMA DA PRESENÇA DO  
PÚBLICO NA POPULAÇÃO BRASILEIRA



SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE MULHERES:

**88%**



**BENS DE CONSUMO**

**83%**



**HIGIENE E BELEZA**

**78%**



**FARMA**



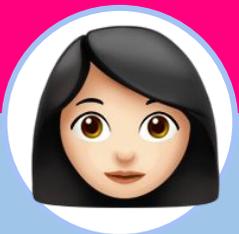
**52%**

DOS LARES BRASILEIROS SÃO  
CHEFIADOS POR MULHERES

FONTE: DIEESE 2023



Dos segmentos estudados, apenas o varejo  
sub representou mulheres em sua  
comunicação, com apenas **35%** de suas  
peças com presença feminina



## DIVERSAS, MAS NÃO TANTO

- Apenas 47% das mulheres retratadas são **negras**;
- Não há presença de **mulheres indígenas**;
- A presença também é menor entre **pessoas gordas, PcDs e pessoas sexualmente diversas**



Top marcas em

# **PARTICIPAÇÃO FEMININA**

*Buscofem*

*Dove*  




**ZERO·CAL**  


TRESemmé<sup>®</sup>

# Mulheres e AI: a woman who represents their gender well



Midjourney



DALL-E

SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE NEGROS:



**53% (3.852)**  
das publicações  
tiveram pessoas  
negras em 2022

↑ 2 lugares

**70%**



**HIGIENE E BELEZA**

↓ 1 lugar

**67%**



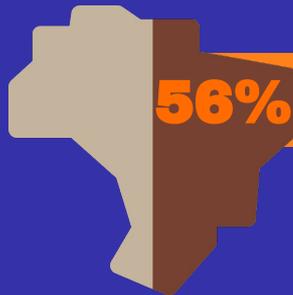
**VAREJO**

↓ 1 lugar

**49%**



**TELECOM**



**56%**

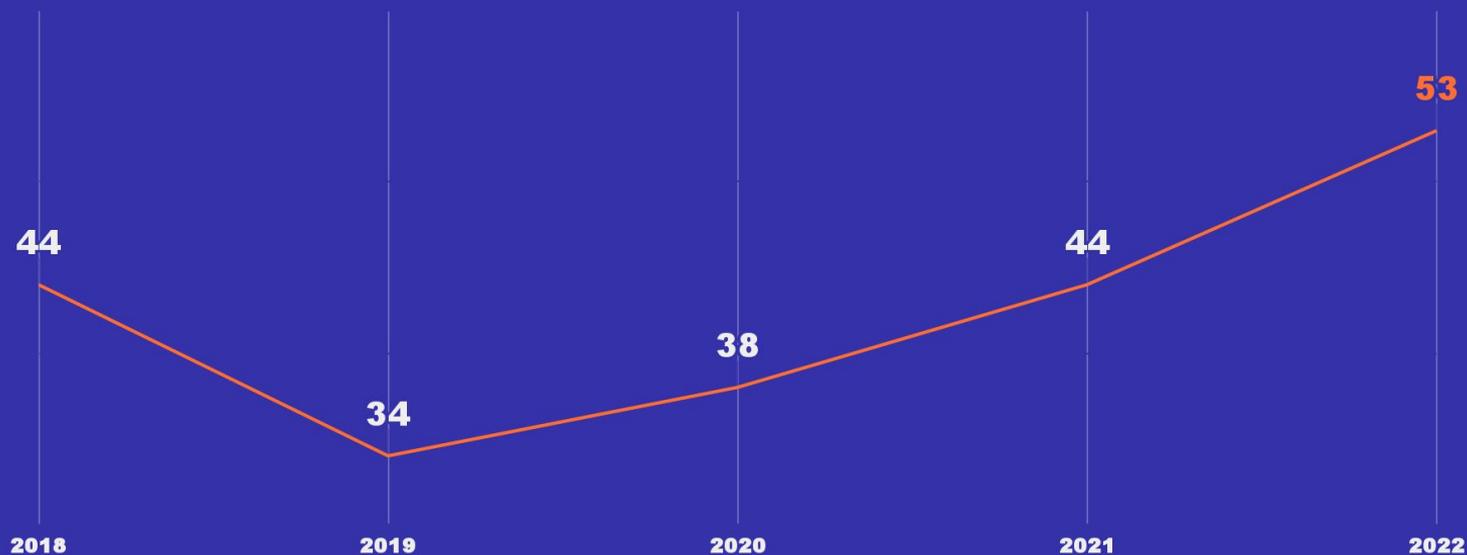
DA POPULAÇÃO  
BRASILEIRA É NEGRA\*

\*FONTE: IBGE, 2021

Pessoas pretas e pardas ainda são **sub representadas** na comunicação, quando comparadas à proporção da população brasileira.

## Participação em **CRESCIMENTO**

Presença de negros na comunicação ano a ano (%)



A presença de negros vem crescendo e, após uma grande queda em 2019, atinge o recorde histórico deste estudo em 2022

O público negro desempenha diferentes **papeis de gênero:**

- Mulheres são destaque em Higiene e Beleza, Farma e Limpeza Doméstica;
  - Homens aparecem mais em Varejo, Telco e Entretenimento
- Ambos os gêneros são presentes em Bens de Consumo e Bancos

Porcentagem de publicações da categoria com o Perfil

Higiene e Beleza - **63%**



Farma - **42%**



Bens de Consumo - **40%**



Bancos - **37%**



Limpeza Doméstica - **33%**



**48%**  
MULHERES



**62%** - Varejo



**47%** - Telco



**32%** - Bens de Consumo



**30%** - Entretenimento



**30%** - Bancos



**82%**  
HOMENS



## OUTROS DESTAQUES



**O negro idoso**  
é destaque em  
entretenimento

Perdem destaque  
publicações do setor  
bancário com narrativa de  
superação de dificuldades

**33%**  
PUBLICAÇÕES  
COM O PERFIL



**O negro gay** foi  
representado  
principalmente  
pelo varejo

**29%**  
PUBLICAÇÕES  
COM O PERFIL



**O negro gordo**  
pela indústria  
cervejeira

**30%**  
PUBLICAÇÕES  
COM O PERFIL



As **mulheres negras**, contingente que reúne pretas e pardas, movimentam cerca de **R\$ 704 bilhões por ano** no Brasil (cerca de 16% do consumo nacional)

Apenas nas duas primeiras categorias, a representatividade alcança a média da população brasileira. 56% da população brasileira se declara negra.

FONTE: INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2019



# REPRESENTATIVIDADE IMPORTA



 masnevalai • Seguir ...  
Áudio original

 masnevalai Fui buscar meu putu na escola hoje e, no caminho de casa, ele viu esse cartaz de propaganda da @drogasiloficial que tem uma CRIANÇA NEGRA e ele logo me disse:  
Ele - Petan (o jeito carinhoso que chama pq ainda não sabe falar meu nome direito rs) olha o Omar  
Eu - quem?  
Ele - olha o Omar...

Achei bacana isso daí eu fiz favor de gravar o trecho dessa situação importantíssima pra mostrar que sim, REPRESENTATIVIDADE IMPORTA.

Eu- Ah verdade, é você sim, meu putu @omar\_bodhi

 Curtido por viniciuszurlooficial e outras pessoas  
MARÇO 2



 masnevalai • Seguir ...  
Áudio original

15 sem

 drogasiloficial • Esse vídeo aqueceu nossos corações e nos encheu de alegria fazer parte deste momento tão lindo. A representatividade importa e o Omar nos prova isso. ❤️

15 sem 5 curtidas Responder Ver tradução

— Ocultar respostas

 masnevalai @drogasiloficial é sobre isso. Obrigado por possibilitarem isso 🙏🙏🙏

15 sem 5 curtidas Responder Ver tradução

 Curtido por viniciuszurlooficial e outras pessoas  
MARÇO 2



Top marcas em

# **PARTICIPAÇÃO DE NEGROS**



**BENEGRIP<sup>®</sup>**



# Negros e AI: Black people who represent their race well



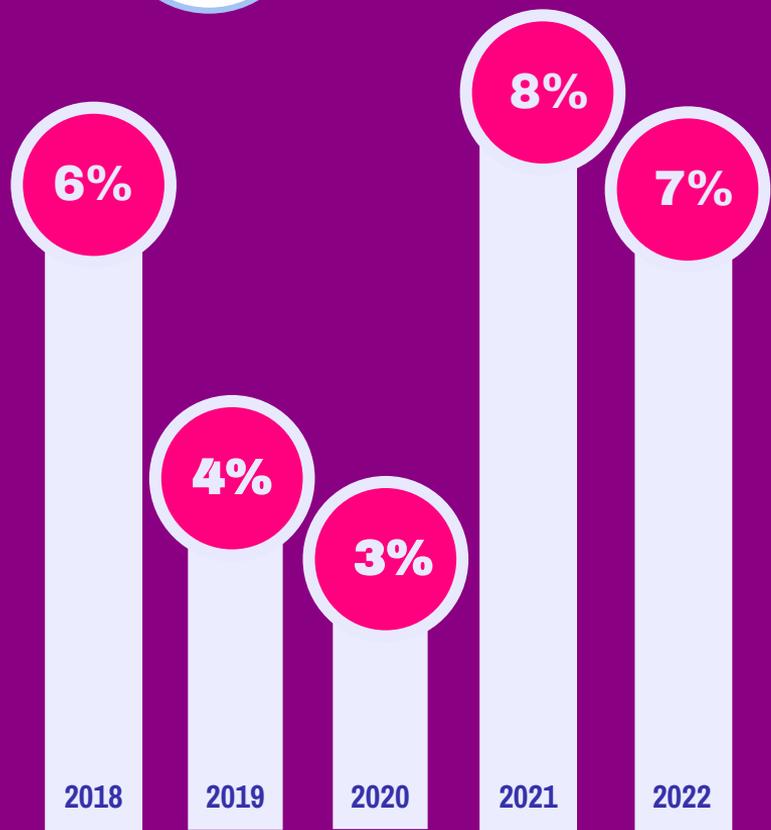
Midjourney



DALL-E



O volume de publicações com pessoas sexualmente diversas volta a seus níveis pré-pandêmicos e **se estabiliza** neles



**7%**  
DAS PEÇAS  
TIVERAM  
PESSOAS  
LGBTQIA+



\*FONTE: USP e UNESP, 2022

## SEGMENTOS COM **MAIOR PARTICIPAÇÃO** DE LGBTQIA+:

24%



**BENS DE CONSUMO**

20%



**HIGIENE E BELEZA**

## MARCAS COM **MAIOR PARTICIPAÇÃO** DE LGBTQIA+:

closeup



## MARCAS COM **PRESENÇA TRANS**:



closeup



## LGBTQIA+

Embora na mesma classificação, pessoas sexualmente diversas não são igualmente representadas.

**Homens cisgênero são maioria no grupo, seguidos de mulheres trans e, após isso, mulheres cis.**

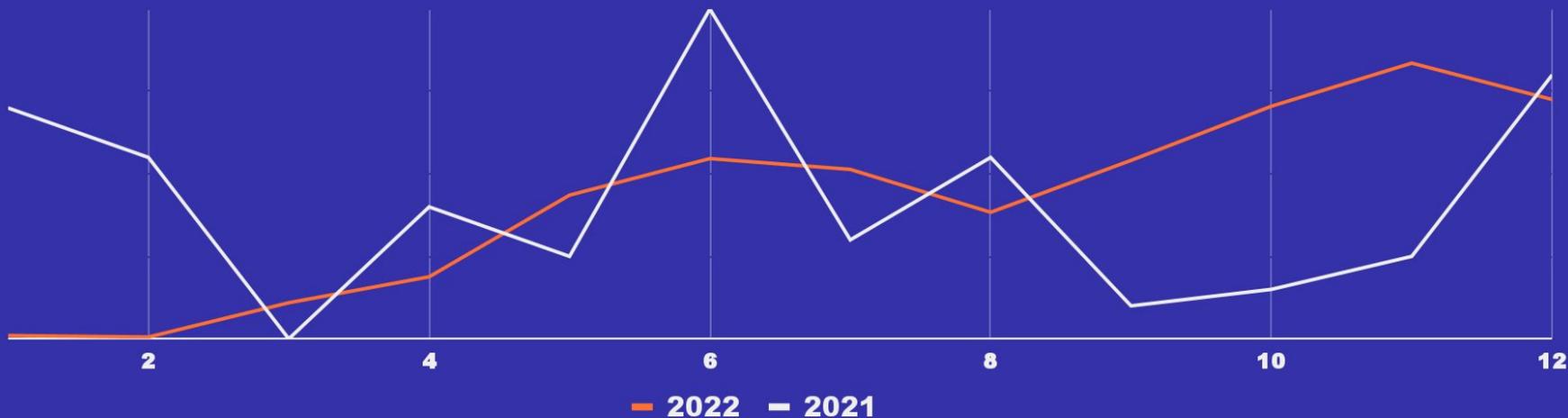
Demais minorias da sigla não surgiram ou não puderam ser identificadas



## Uma distribuição mais igualitária ao longo do ano

Até 2021, se observava um pico de publicações em junho, mês do orgulho LGBTQIA+. Este ano, no entanto, a distribuição está mais equilibrada e a presença de pessoas sexualmente diversas está mais espalhada pelo ano

### PUBLICAÇÕES COM LGBTQIA+ POR MÊS (% do total do ano)



# LGBTQIA+ e AI: LGBTQIA people who represent their orientation well



Midjourney



DALL-E



**26,8%**

da população brasileira  
está acima do peso\*

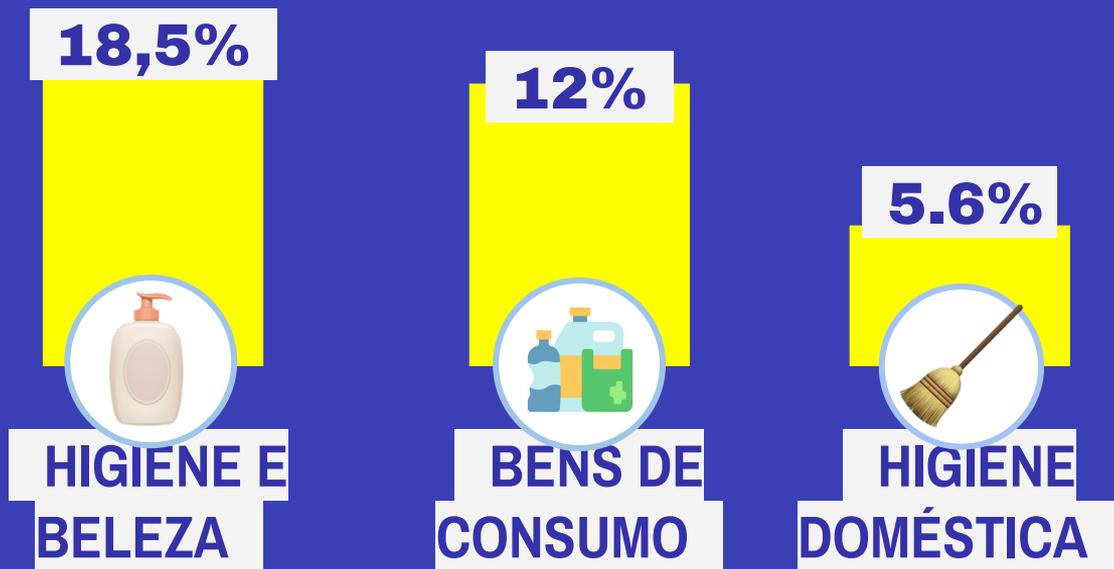


mas apenas **4,3% (317)** das  
publicações tinham **presença de  
gordos.**

# SEGMENTOS COM **MAIOR PARTICIPAÇÃO** DE GORDOS:

**Higiene e Beleza** foi a categoria com maior presença de pessoas plus size em 2022. Também se destacaram as verticais de **Bens de Consumo** e **Higiene Doméstica**.

No entanto, em todas elas **há a predominância do padrão magro**, com inserções pontuais de corpos diversos



De acordo com a ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), o mercado *plus size* movimentou 7 bilhões de reais no Brasil em 2018, o que corrobora que o **número de pessoas com corpos gordos representa importante potencial a ser trabalhado.**

Esse é um exemplo de necessidade de oferta e potencial de compra desse público, que deve ser considerado como oportunidade de diversificar e oferecer produtos desta linha.





A presença de pessoas gordas em diversos segmentos **ajuda a combater a gordofobia e a patologização do corpo gordo.**

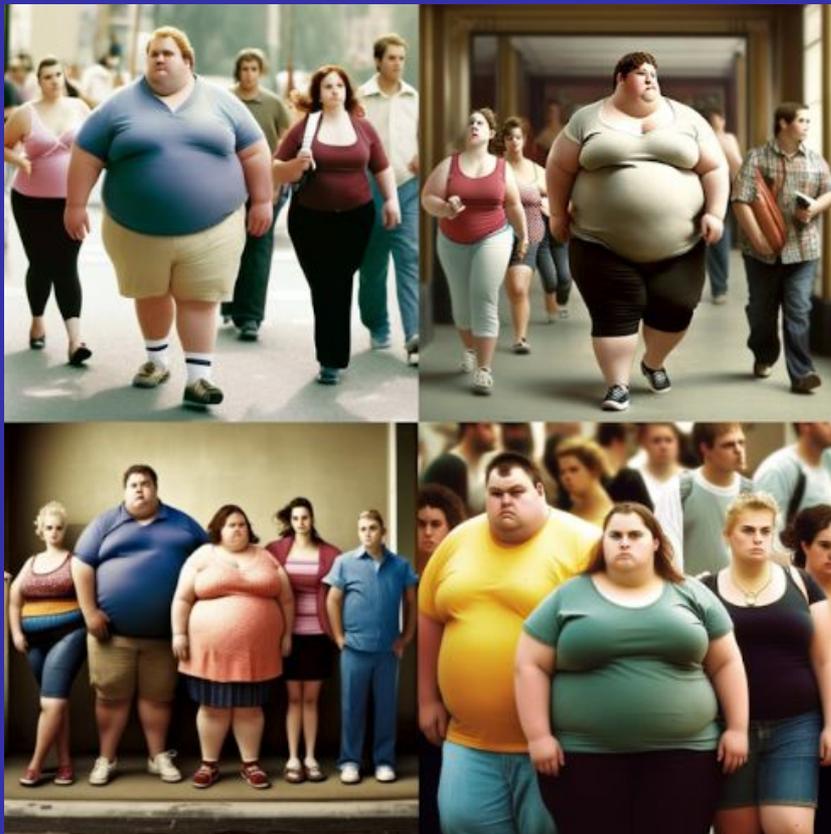
Enquanto a invisibilização dessas pessoas na mídia reforça a ideia de que elas estão fora de um padrão aceitável e que não merecem protagonizar conteúdo para o grande público

Top marcas em

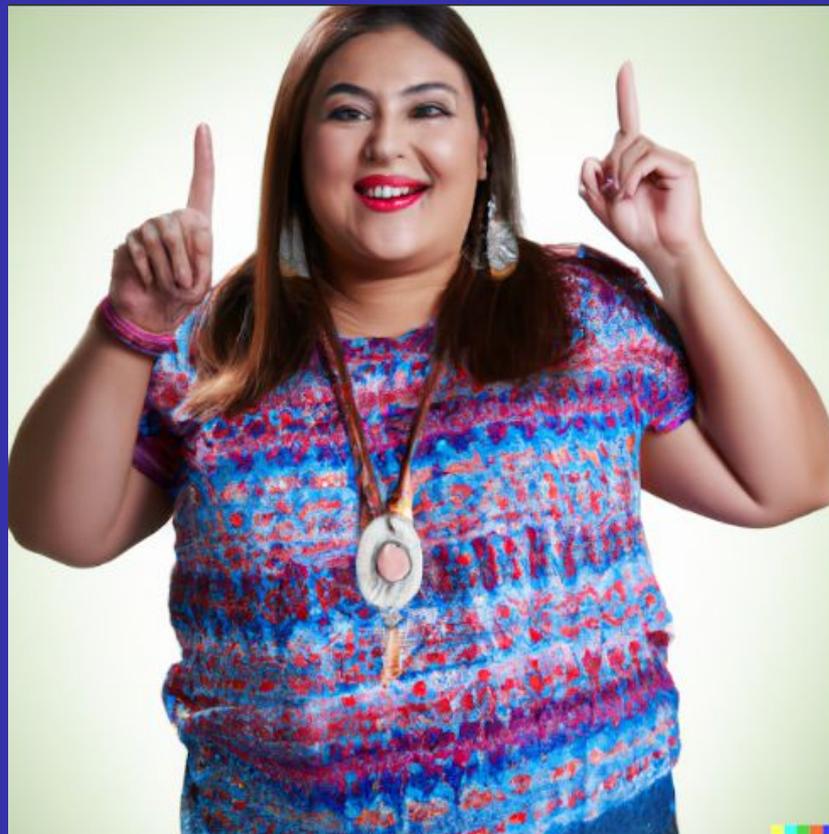
# **PARTICIPAÇÃO DE PESSOAS GORDAS**



# Gordos e AI: Fat people who represent their group well



MidJourney



DALL-E



Asiáticos são a única minoria  
**super representada**

**3,3%**

REPRESENTAÇÃO  
NO ESTUDO  
(242 PUBLICAÇÕES)

**VS**

**2%**

DA POPULAÇÃO  
BRASILEIRA

## Segmentos destaque na participação de asiáticos



**12%** - Bens de Consumo



**7,1%** - Entretenimento



**3,6** - Bancos

Marcas com maior participação de  
**asiáticos**

ponto:▶



Unilever

prime video  




next

  
**Embratel**

# Asiáticos e AI: Asian people who represent their race well



Midjourney

DALL-E

A terceira idade no Brasil **cresceu 39,8%** nos últimos 10 anos, passando de 1,7 milhão para 31,2 milhões de pessoas<sup>1</sup>.

Atualmente, a população dessa faixa etária representa cerca de 14,7% do total brasileiro.

Apenas **1,9% (139)** das publicações apostam na representação de pessoas idosas.

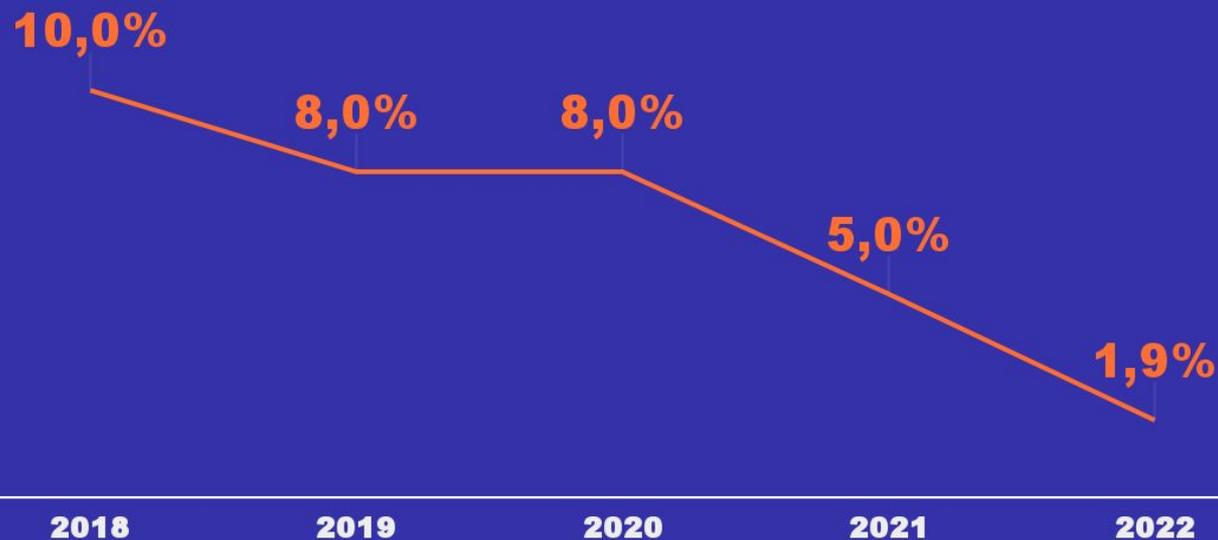
**2021:** Planejamento financeiro e superação da crise

**2022:** Produtos da indústria farmacêutica



## Presença em **QUEDA**

Presença de idosos na comunicação ano a ano (%)



A presença de idosos vem decrescendo e atinge o mínimo histórico deste estudo em 2022

# SEGMENTOS COM **MAIOR PARTICIPAÇÃO** DE IDOSOS:

O **setor de farma é o que mais usa idosos em sua comunicação**, seguido de alimentos e bebidas e telco.

Ainda assim, o público é subrepresentado quando comparado com a sua participação na sociedade e na economia

**7,5%**



**FARMA**

**3%**



**ALIMENTOS  
E BEBIDAS**

**2,8%**



**TELCO**

Marcas com maior participação da  
**terceira idade**

Colflex

  
KIBON®

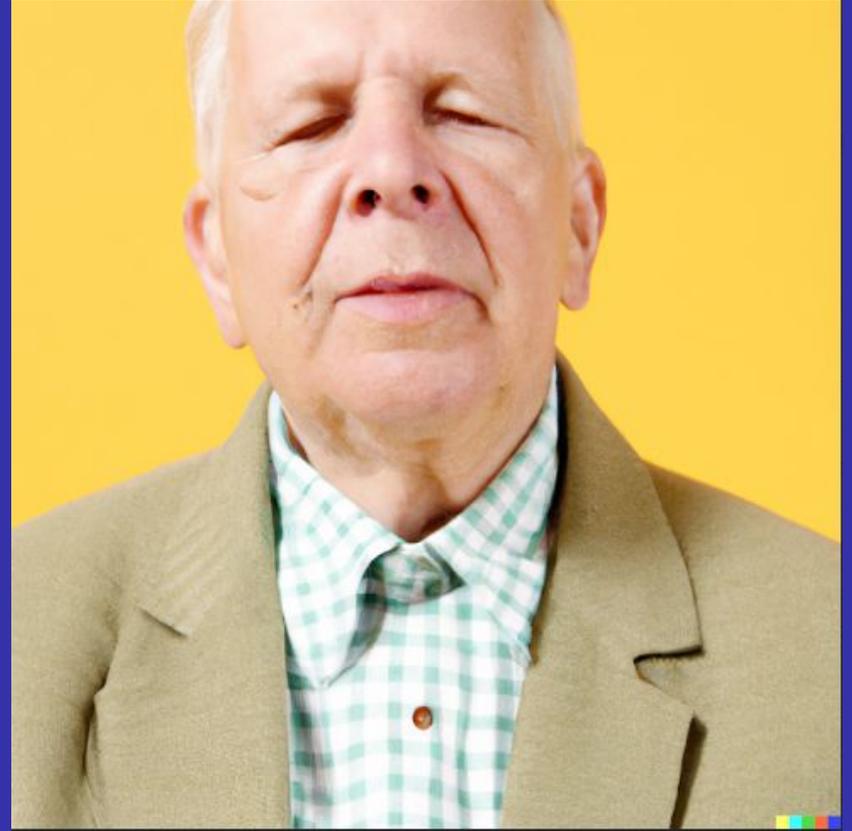
  
EMS

neo  
química

# **Terceira idade e AI:** Elderly person who represents their group well



Midjourney



DALL-E

# Um caso de zíper!



Levi's Brasil

lewi.com.br

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$500 | ATÉ 6X SEM JUROS | 1ª TROCA GRÁTIS | 30 DIAS PARA TROCA | COMPRE PELO WHATSAPP

Meus Pedidos Entrar

Levi's NOVIDADES JEANS HOMEM MULHER KIDS CALÇADOS ACESSÓRIOS SALE SUSTENTABILIDADE

Ganhe R\$ 20\*

# TOPS & SHORTS

CORES, ESTAMPAS E FITS COM LIBERTADE PARA VOCÊ.

COMBINE AQUI

COMPLETE O SEU LOOK  
NÃO HÁ REGRAS. O ESTILO É VOCÊ QUEM FAZ :)

Ajuda



**Pessoas com  
deficiência são  
sub representadas**  
e têm a maior disparidade  
da pesquisa:

**0,8%**

REPRESENTAÇÃO  
NO ESTUDO  
(59 PUBLICAÇÕES)

**VS**

**6,7%**

DA POPULAÇÃO  
BRASILEIRA

Segmentos que mais publicaram **imagens**  
com PcDs:



Bens de Consumo - **16%**



Bancos - **5,1%**



Alimentos e  
Bebidas - **3%**



## O cenário diverge de dados sobre PcDs e seu potencial de consumo:

IBGE (2010) aponta que, somente no Nordeste, há **mais de 125 mil PcDs** com renda superior a 5 salários mínimos;

Segundo a relação Anual de Informações Sociais (Rais) 2015, 403,2 mil pessoas com deficiência atuam formalmente no mercado de trabalho.

Todos os segmentos de mercado **podem representar pessoas com deficiência na comunicação digital**, no entanto, mesmo segmentos que já costumam fazer isso em canais especializados, como revistas sobre automóveis e suas adaptações, não utilizam desse potencial nas mídias sociais.

Marcas com maior participação de

**PcDs**



Unilever

closeup



# PcDs e AI: People with disabilities who represent their group well



Midjourney



DALL-E

# Social Listening potencializando ações da marca

**Fuh**    
@gabrielguh

Hoje, meu irmão, 43 anos, autista, iniciou uma jornada: seu primeiro emprego CLT. Nem em sonhos, eu ou minha mãe, pensamos que ele pudesse ser integrado dessa forma. E o eterno menino, realiza o sonho de quase todas as crianças, de trabalhar na loja de brinquedos! Inclusão 



6:18 PM · 16 de mar de 2023 de Guarujá, Brasil · **497,5 mil** Visualizações

783 Retweets 294 Comentários 17,5 mil Curtidas 76 Itens Salvos

**Jéssy** @Jssy25855920 · 17 de mar ...  
Obrigada por compartilhar isso. Muito Obrigada. Sou mãe de um Autista e esse é meu sonho, que ele seja bem recebido, acolhido e chegue a esse nível de independência. Que Amor  Muito sucesso e saúde pra ele 

 1   19  1.579 

 **fabriciopoeta** Impossível não se emocionar! 

Por mais inclusões tão importantes como essa! 

11 sem 39 curtidas Responder  
Ver tradução

— Ocultar respostas

 **rihappy**  Essa história é de encher o coração de alegria, né? 

11 sem 5 curtidas  
Responder Ver tradução

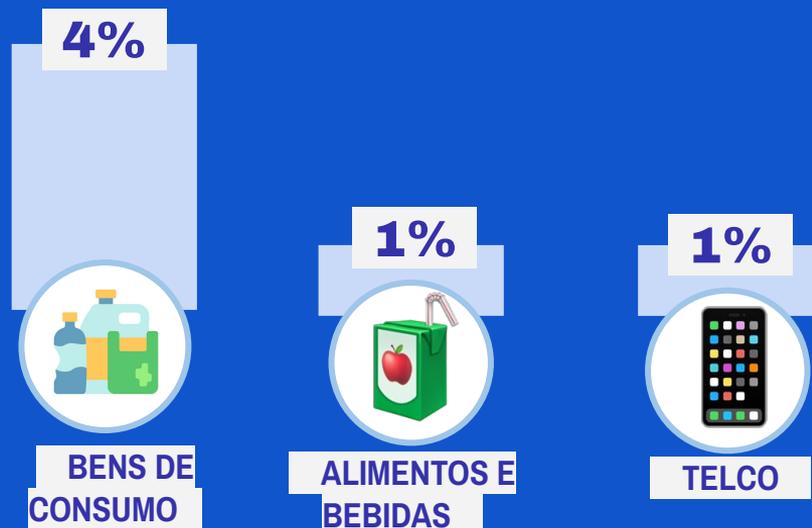
Choquei: 20 milhões de seguidores  
Razões para acreditar: 5 milhões de seguidores  
Metrópole: 1,7 milhões de seguidores



Segundo o IBGE, **0,5% da população brasileira é indígena.**

Indígenas estiveram presentes apenas em 0,2% das publicações (18 posts)

**Categorias** contaram com indígenas em suas publicações:



Marcas com participação de  
**indígenas**



*Buscofem*



**vivo**



**A informação sobre indígenas também é bastante lacunar e faz referência somente ao número de pessoas que se identificam nesta etnia.**



# Indígenas e AI: Native americans who represent their race well



Midjourney



DALL-E

**Times diversos  
ampliam perspectivas  
da comunicação e  
trazem um olhar para as  
diferentes realidades**

\*Campanhas Natura: “Coleção do Amor (2019) “Eu nunca x Eu já” (2023) e  
“O Mundo é mais bonito com você” (2019).





Quando eu pegava o trem - ALô JAPERI - quando eu pegava

**nathfinancas** • Seguir  
Original áudio

**nathfinancas** Aceitam uma fofuquinha de perrengues que já passei? 🍷💕

Começar a ter um hábito financeiro não é fácil, mas eu e o @mercadopagobr estamos aqui prontos para te ajudar a resolver os perrengues. Vem com a gente! #AgoraVai #publi

66 sem

+

**tatiianevazz** Eu.. esqueci a minha bolsa. Mas graças a Deus devolverem a minha bolsa com dinheiro. Não e atoa que relato que foi Deus, milagre. O trem que eu pegava era Santa Cruz.

59 sem Responder

**dmonsil** Não te conhecia mas já me tornei sua fã e seguidora. Mulher negra, empoderada, de asé, e q conhece a realidade na pele. Aí pode falar!

63 sem Responder

2.989 curtidas  
MARÇO 18, 2022

Publieditorial da Nath Finanças para o Mercado Pago

# Qual a cara do mercado de trabalho e lideranças na comunicação?

- Nos cargos de gerência de agências, apenas 10,3% são negros (sendo 4,6% mulheres), 0,7% são pessoas com deficiência e 16,2% LGBTQIAP+.\*
- Amarelos e indígenas correspondem a 1% das pessoas em agências\*
- 85% dos CEO's de grandes agências são homens\*
- Pretos e pardos são apenas 30% dos representantes no jornalismo brasileiro\*\*

\*Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras 2023

\*\*Perfil do Jornalista Brasileiro em 2021





**Promover times mais diversos não é apenas sobre contratação, mas também sobre proporcionar um ambiente acolhedor para as diferentes realidades e particularidades**

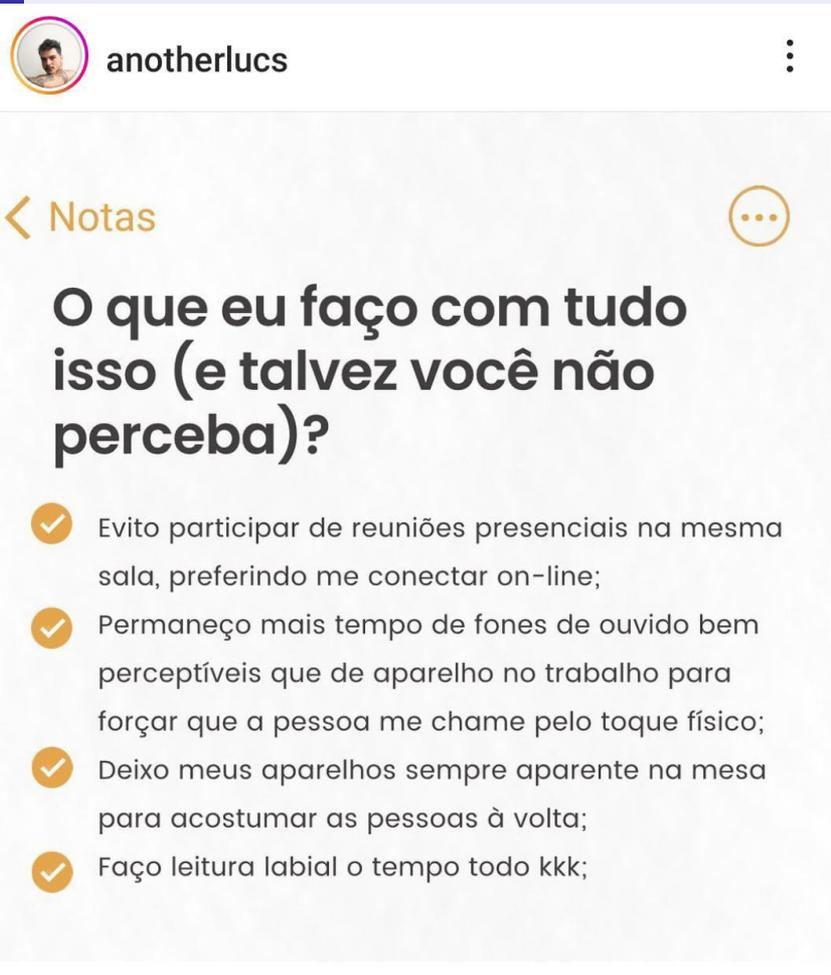


## PARA REFLETIR:

A alta rotatividade nas empresas dificulta os alinhamentos sobre jeitos de se comunicar que fogem da normatividade.

Lucas é publicitário e no Instagram relata sobre a sua rotina no mercado de trabalho sendo um homem com deficiência auditiva.

\*Publicação original



The image shows a screenshot of an Instagram post from the user 'anotherlucs'. The post title is 'O que eu faço com tudo isso (e talvez você não perceba)?'. Below the title is a list of four items, each preceded by a checkmark icon in a yellow circle. The items describe coping strategies for being in a noisy office environment with hearing impairment.

anotherlucs

< Notas

O que eu faço com tudo isso (e talvez você não perceba)?

- ✓ Evito participar de reuniões presenciais na mesma sala, preferindo me conectar on-line;
- ✓ Permaneço mais tempo de fones de ouvido bem perceptíveis que de aparelho no trabalho para forçar que a pessoa me chame pelo toque físico;
- ✓ Deixo meus aparelhos sempre aparente na mesa para acostumar as pessoas à volta;
- ✓ Faço leitura labial o tempo todo kkk;

sa365

elife<sup>®</sup>



BUZZMONITOR

Q&A

**AGRADECEMOS**

**A SUA PARTICIPAÇÃO!**

**Leia o QR Code e dê seu feedback  
sobre o webinar em 3 minutos >>**



# Thanks

[1] Copyright: Nos termos da Lei nº 9.610/98, todas e quaisquer ideias, conceitos, materiais, desenhos, gráficos e/ou estratégias contidos nesse material são de autoria e titularidade da Social Agência Digital LTDA., e sua utilização por parte do destinatário, direta ou indiretamente, para quaisquer finalidades, fica expressamente condicionada à autorização por escrito da titular, através de contrato de prestação de serviços devidamente firmado entre a Social Agência Digital Ltda. e o destinatário. O uso e/ou reprodução não autorizada de parte ou totalidade do conteúdo desse material configurará violação dos direitos patrimoniais e morais de sua autora e titular, sujeitando o destinatário às medidas previstas em lei.

