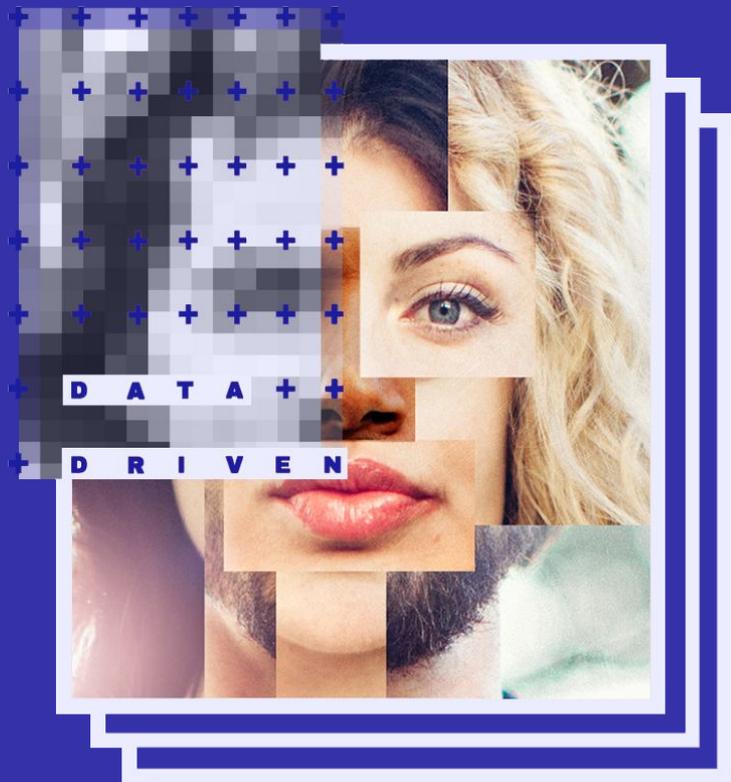


DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS

SÃO PAULO - 2024





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 54 marcas

*De acordo com ranking de 2020 do Meio e Mensagem

DADOS

—
EDIÇÃO DE 2024

28.149

posts totais

6.512

**posts analisados /
com pessoas**

2023

**período das
postagens**

X

14.002

POSTS TOTAIS

2.197

Posts analisados / com pessoas

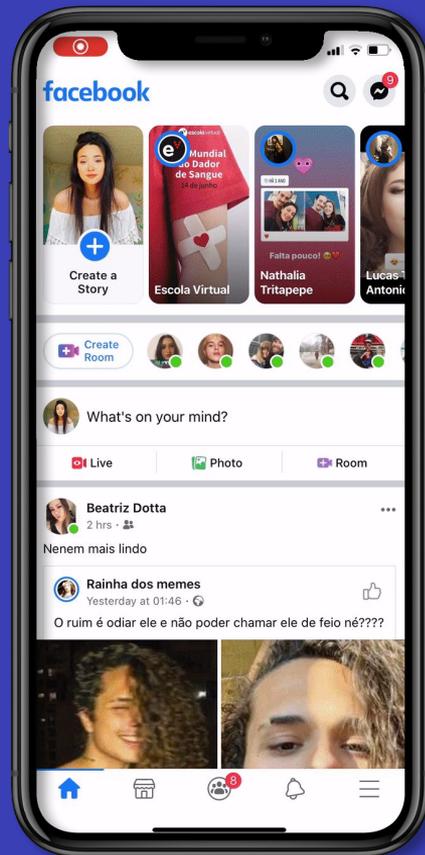
26

Marcas ativas no Twitter
em 2023

8

Categorias de
mercado

*Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.



INSTAGRAM

8.816

POSTS TOTAIS

2.454

POSTS ANALISADOS / COM PESSOAS

52

Marcas ativas no
Instagram em 2023

8

Categorias de
mercado



*Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.

FACEBOOK

5.331

POSTS TOTAIS

1.861

Posts analisados / com pessoas

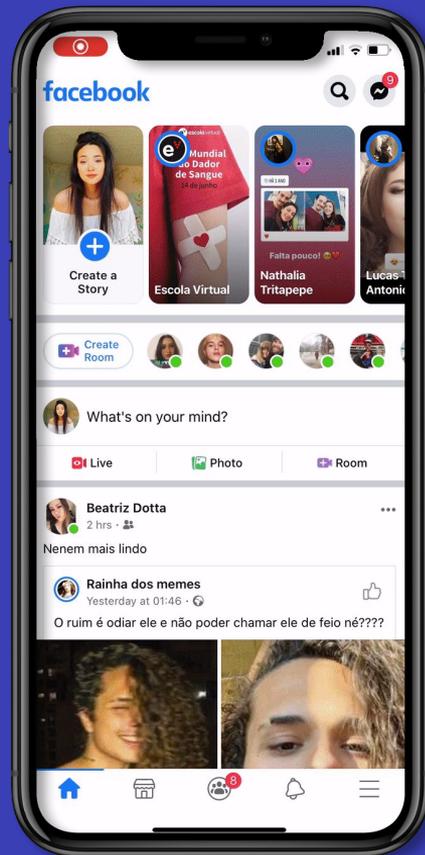
50

Marcas ativas no Twitter
em 2023

8

Categorias de
mercado

*Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.



PROCESSO METODOLÓGICO



GRUPOS ESTUDADOS

(GRUPOS HEGEMÔNICOS EM AMARELO)



Branco



Mulheres



Homens



Negros



Pessoas
com
deficiência



LGBTQIAPN+
DESTAQUE PARA
PESSOAS TRANS



Gordos



Idosos



Asiáticos



Indígenas

CATEGORIAS ANALISADAS



Financeiro



Higiene e Beleza



Bens de Consumo



Varejo



Entretenimento



Alimentos e Bebidas



Farmacêutica



Telecomunicações

CONSIDERAÇÕES



Período de publicação da base analisada: Janeiro a Dezembro de 2023.



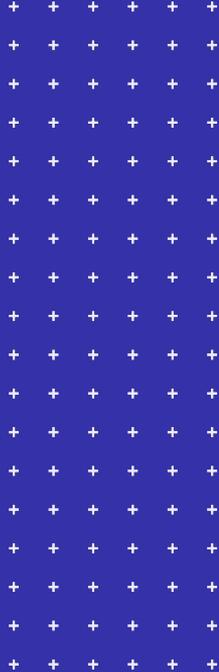
Classificação: A classificação das imagens foi feita por inteligência artificial



Precisão: Para aferir a precisão da classificação, reclassificamos as bases do ano passado com nossas ferramentas de AI*

*para mais informações, ver comparativo anexo

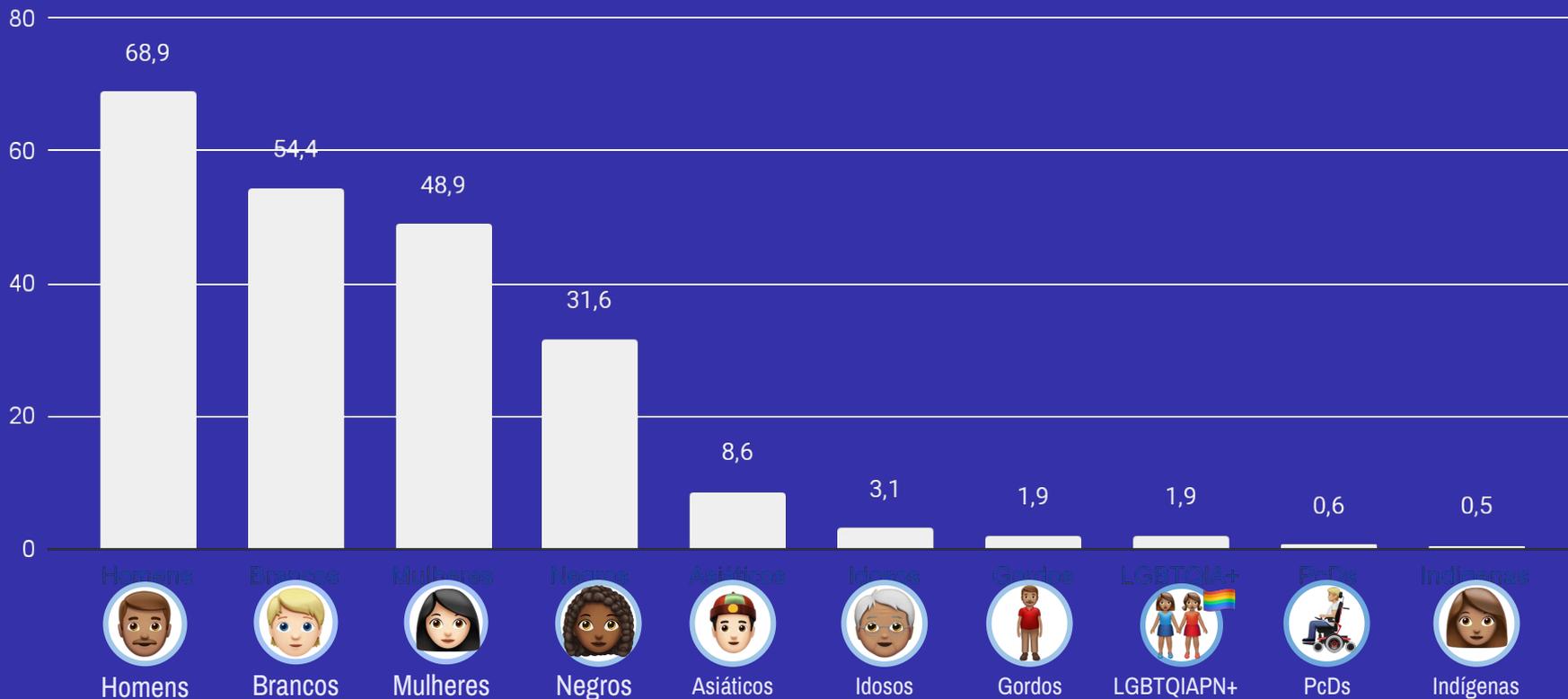
RESULTADOS



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

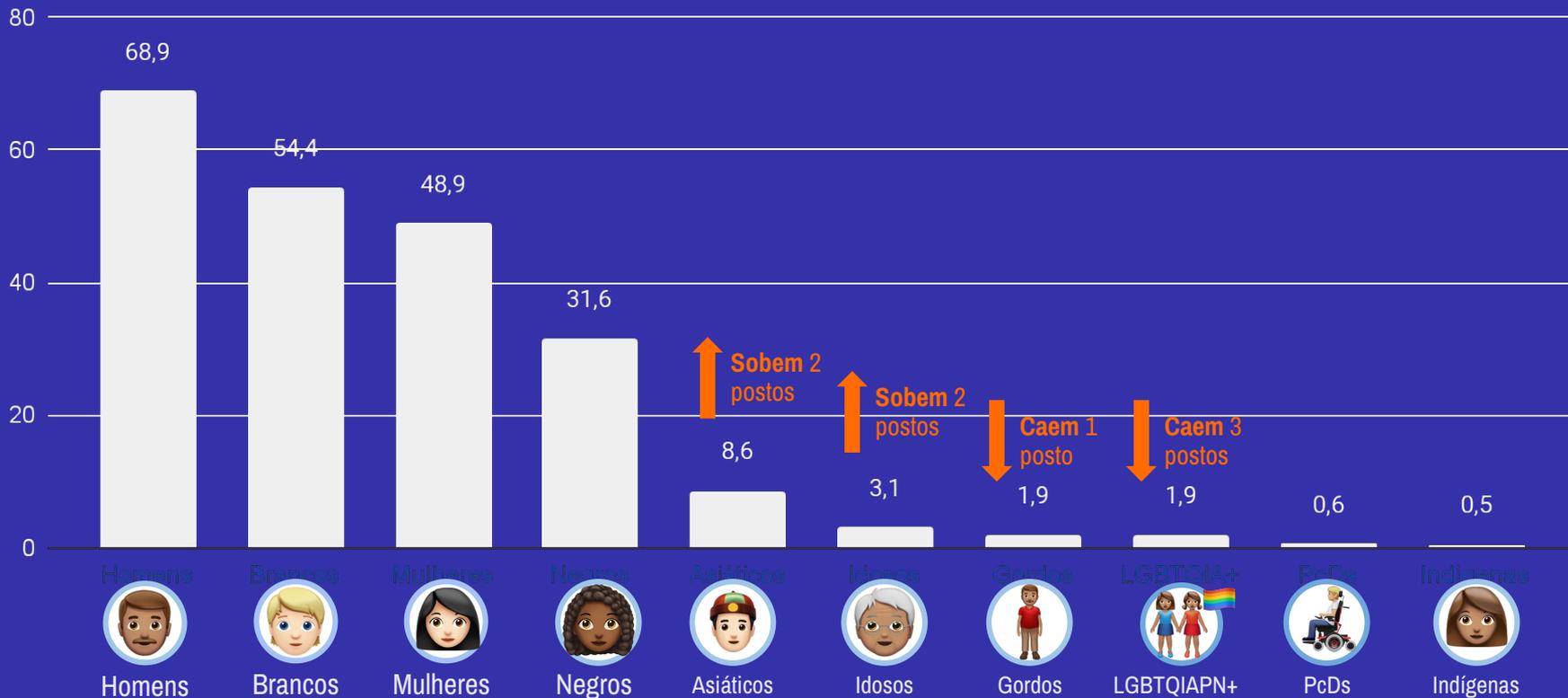
PRESENÇA EM 2023

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: **6.512**



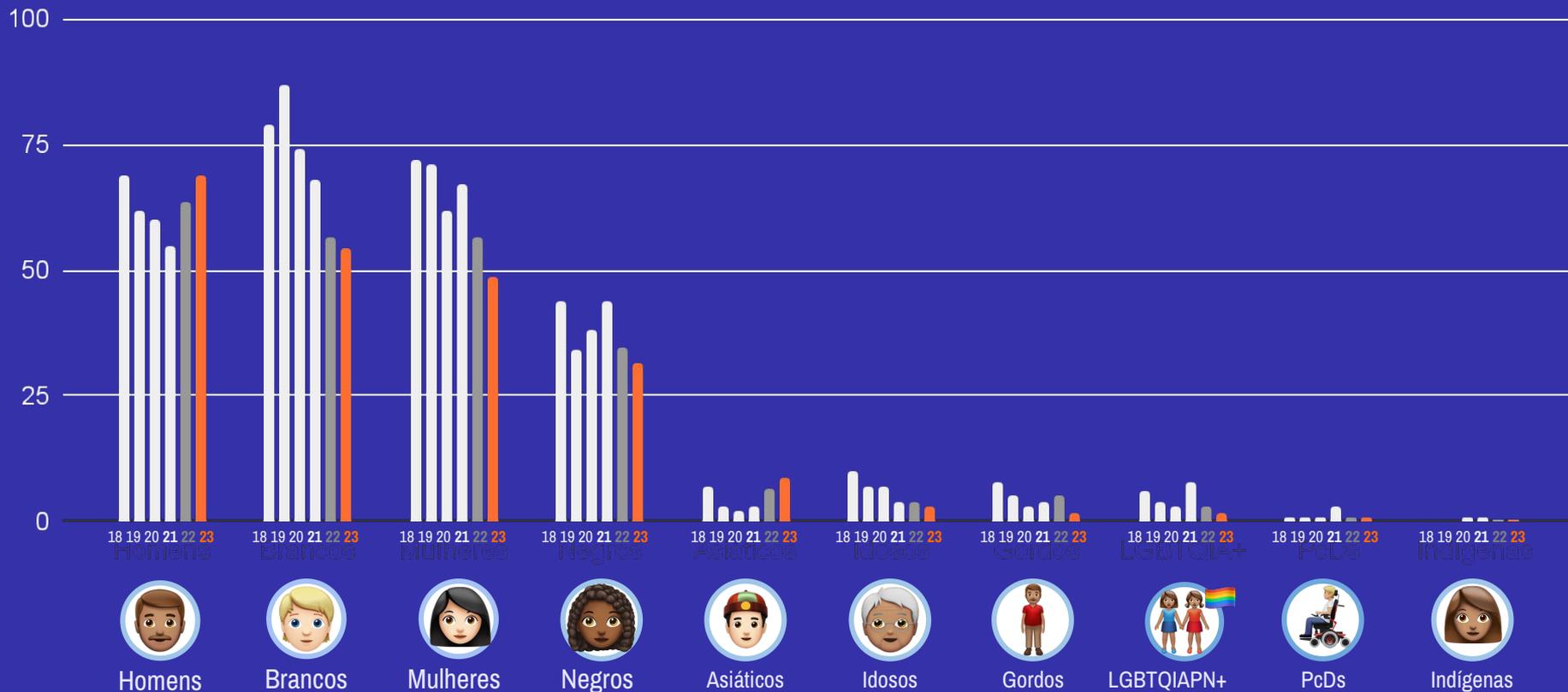
Alguns grupos se **movimentaram** com relação às posições que ocupavam no **ano anterior**.

PRESENÇA EM 2023



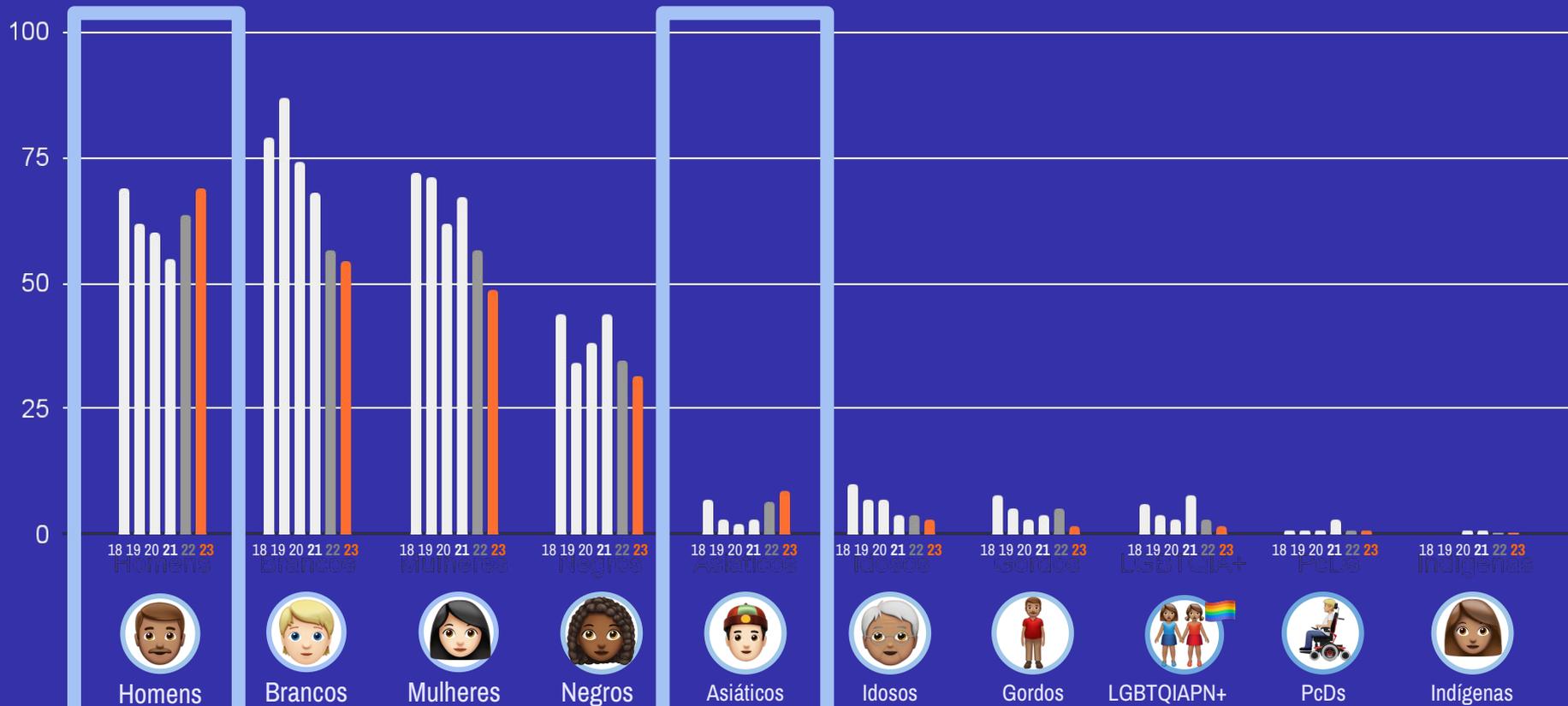
EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

Dados a partir de 2022 sofreram **mudança de classificação**, passando a utilizar **A1** para identificar os grupos de pessoas



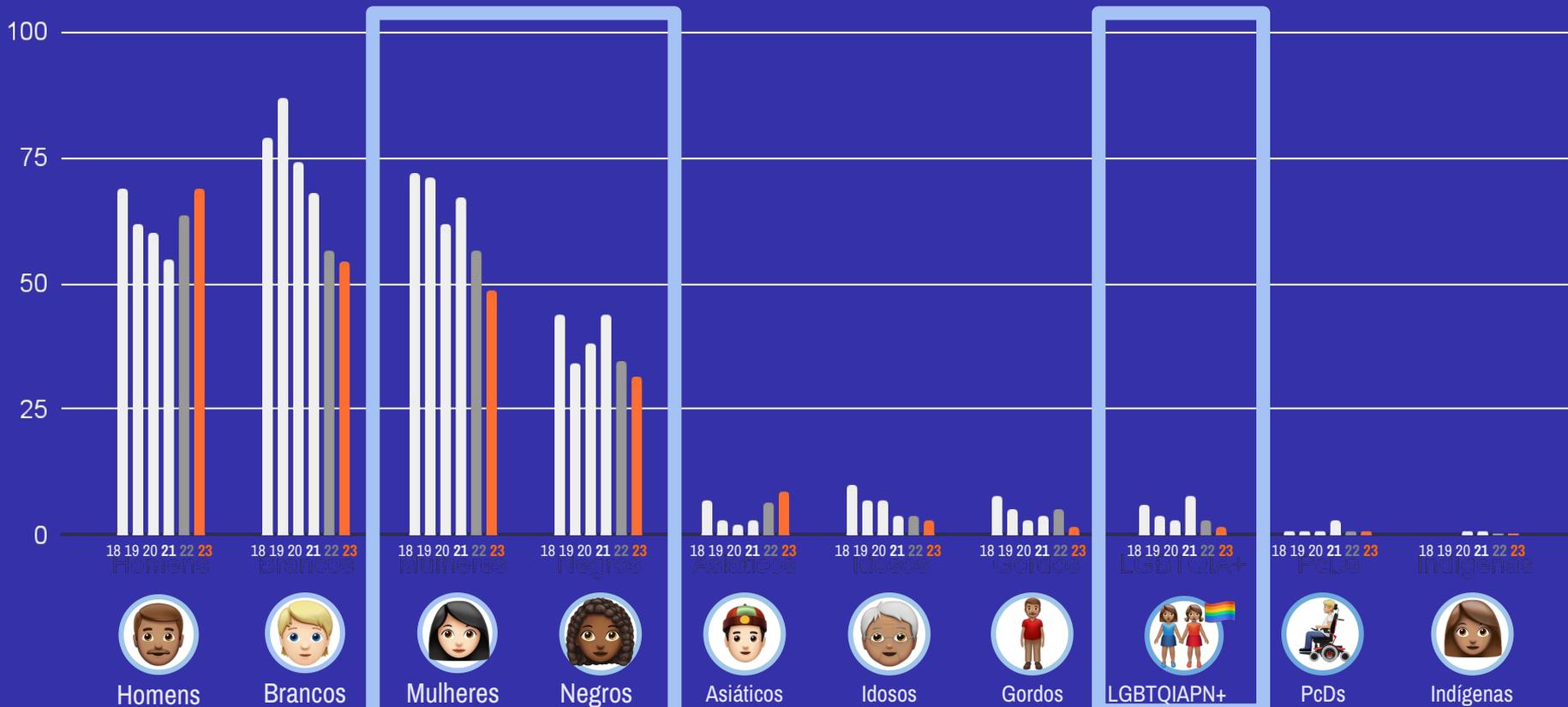
EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

Salvas algumas exceções, como o crescimento da presença **masculina** e de **asiáticos**, neste ano, tivemos um ano com **menos concentrações** de grupos, com mais peças com **grupos miscigenados** de pessoas



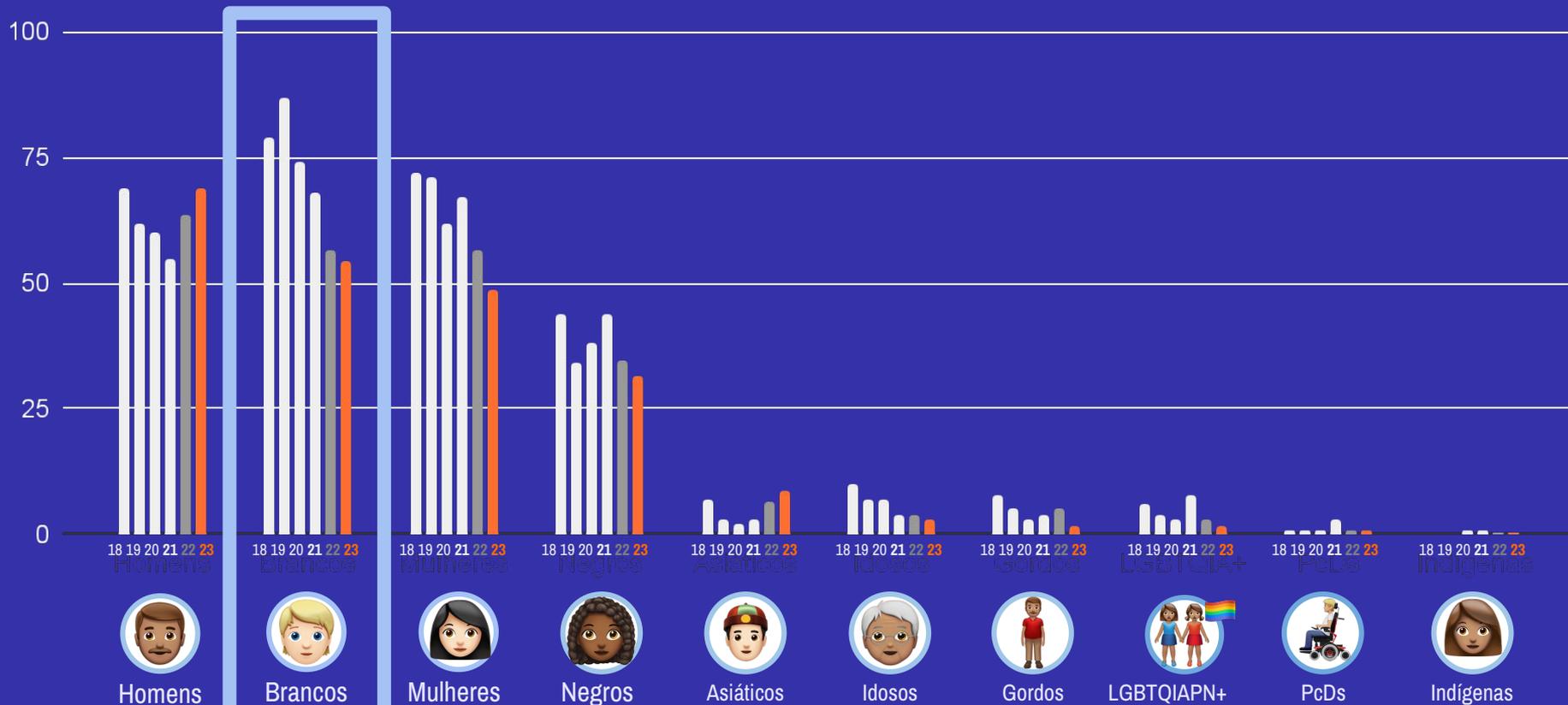
EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

Houve, no entanto, retrocessos consideráveis: a presença feminina, de pessoas de pele preta e a de pessoas sexualmente diversas caíram bastante em relação à última versão do estudo.

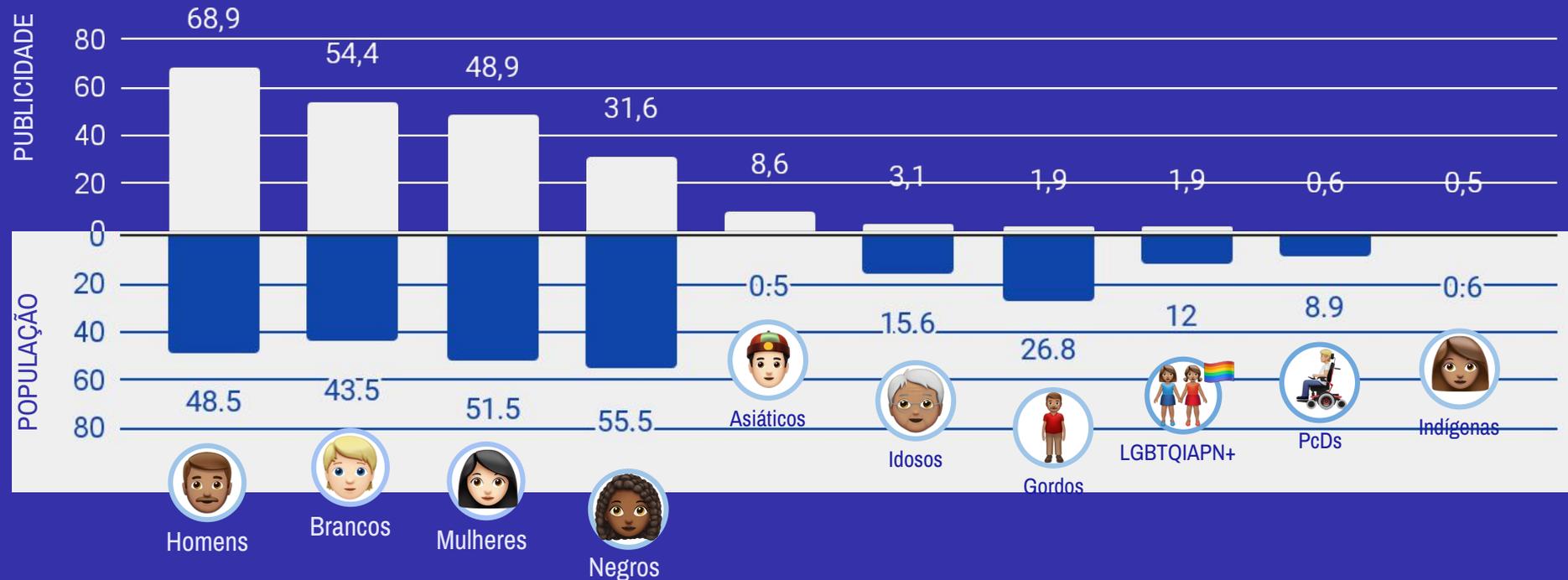


EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

A presença de pessoas brancas e mulheres também caiu consideravelmente



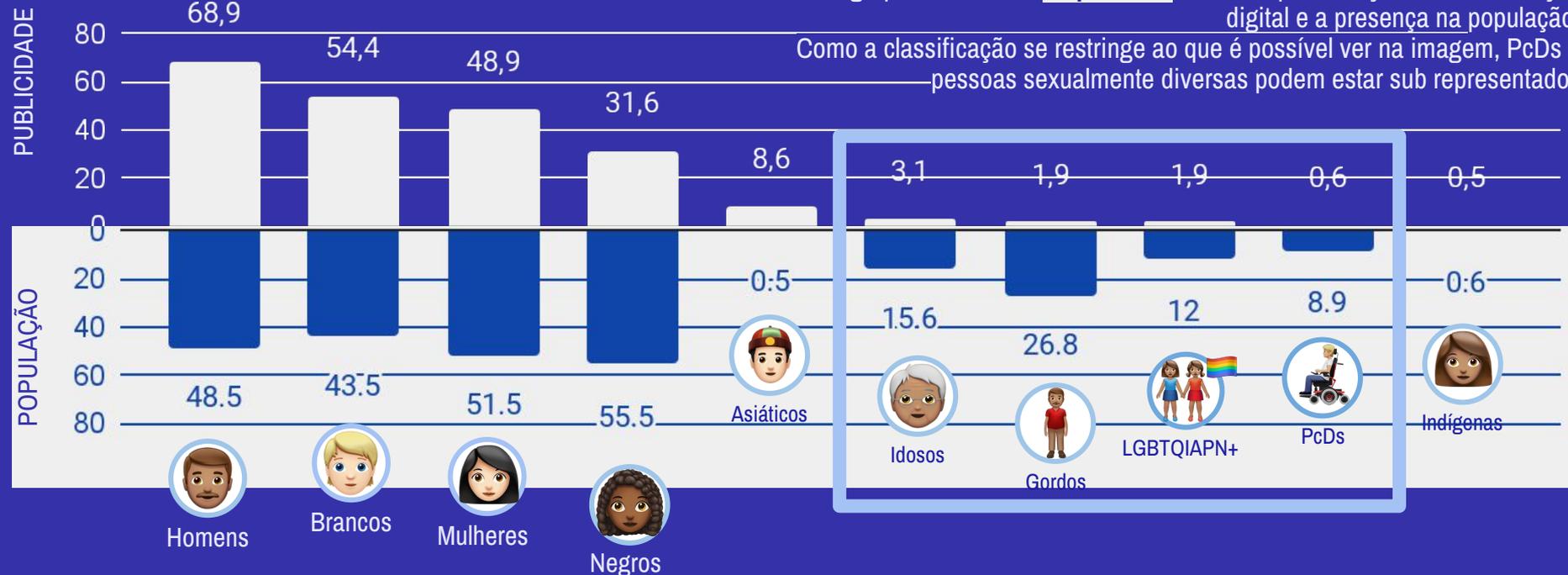
PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO



PRESEÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

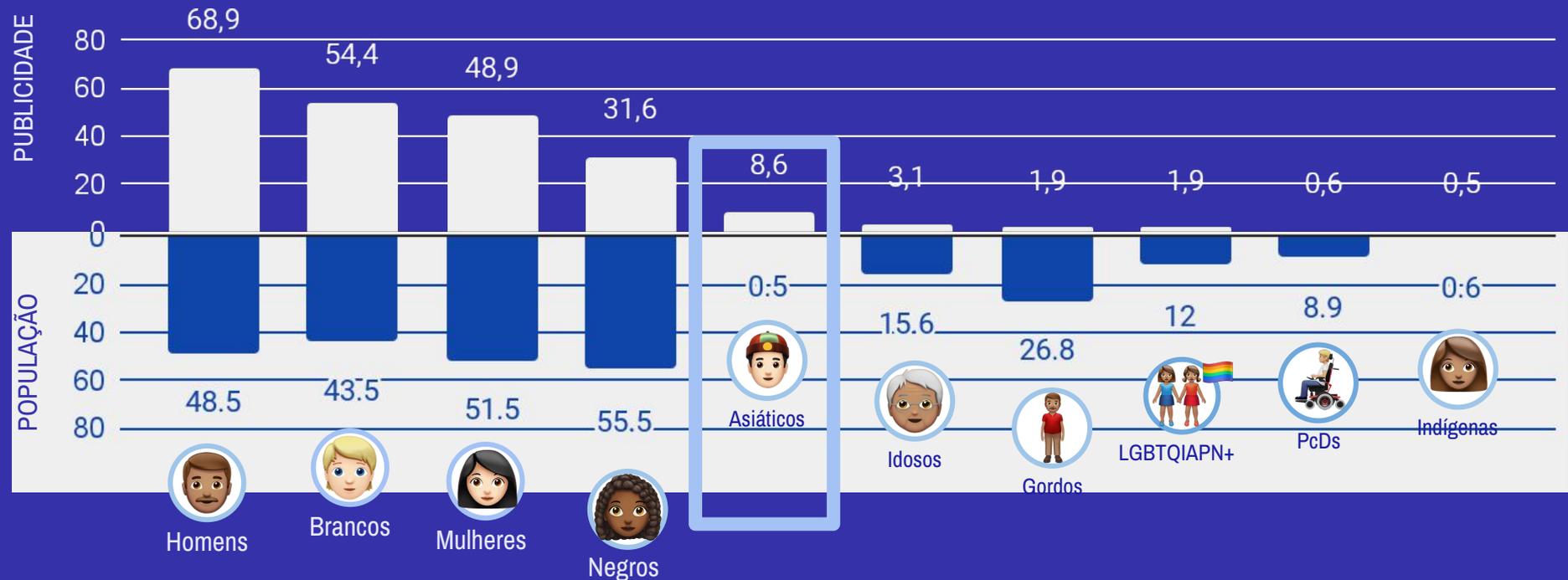
Gordos, idosos e pessoas com deficiência e pessoas sexualmente diversas são os grupos com maior **disparidade** entre a representação na comunicação digital e a presença na população.

Como a classificação se restringe ao que é possível ver na imagem, PcDs e pessoas sexualmente diversas podem estar sub representados



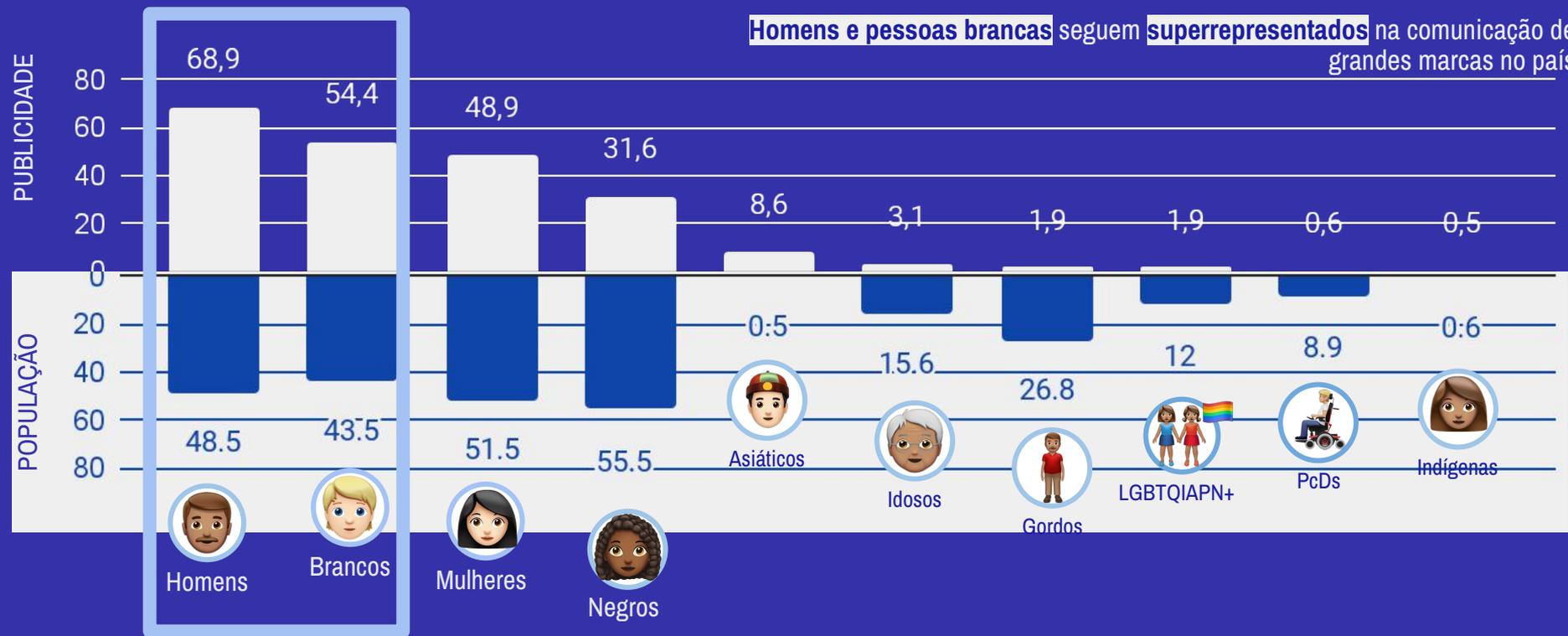
PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

Asiáticos foram, mais uma vez, **superrepresentados**



PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

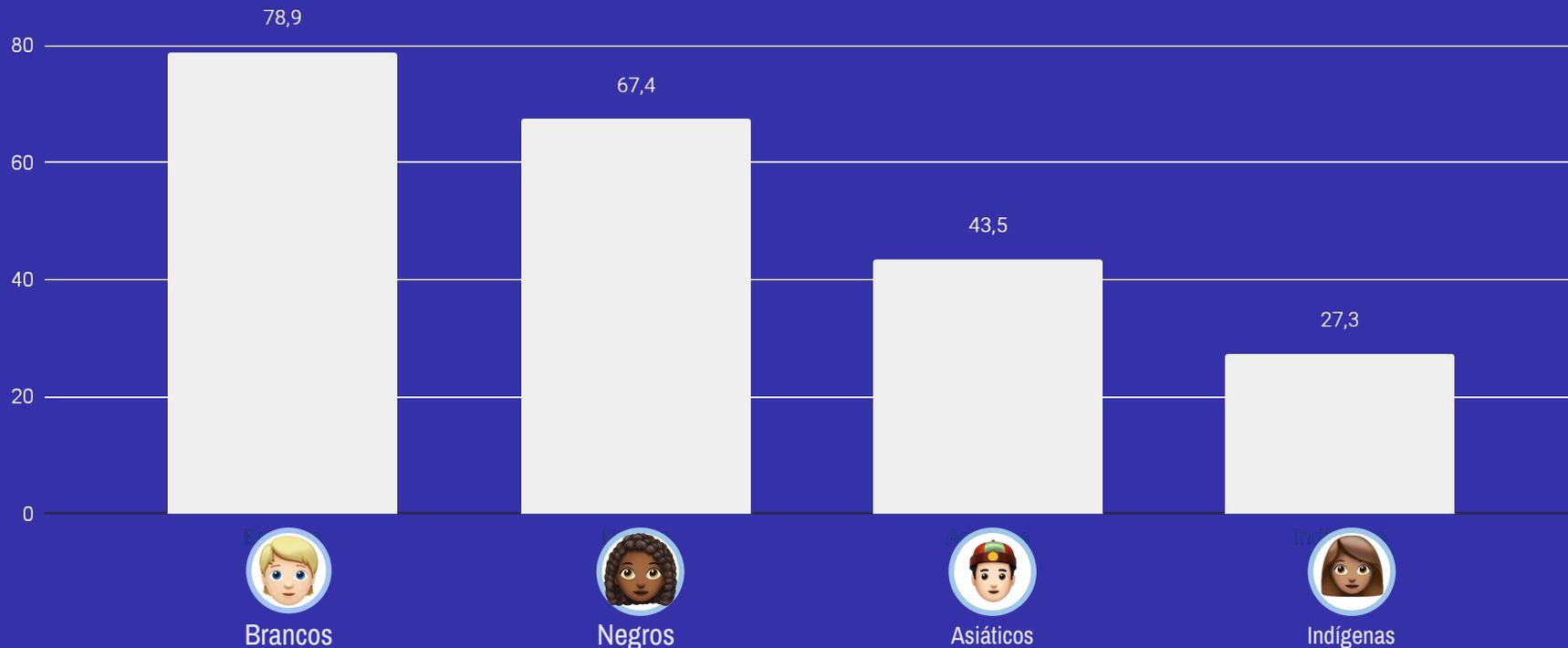
Homens e pessoas brancas seguem **superrepresentados** na comunicação de grandes marcas no país



PROTAGONISMOS - COMO OS GRUPOS INTERAGEM

Ainda que com **participação** variável, grupos minoritários precisam estar **validados** por grupos mais hegemônicos

% das publicações em que as etnias aparecem exclusivamente

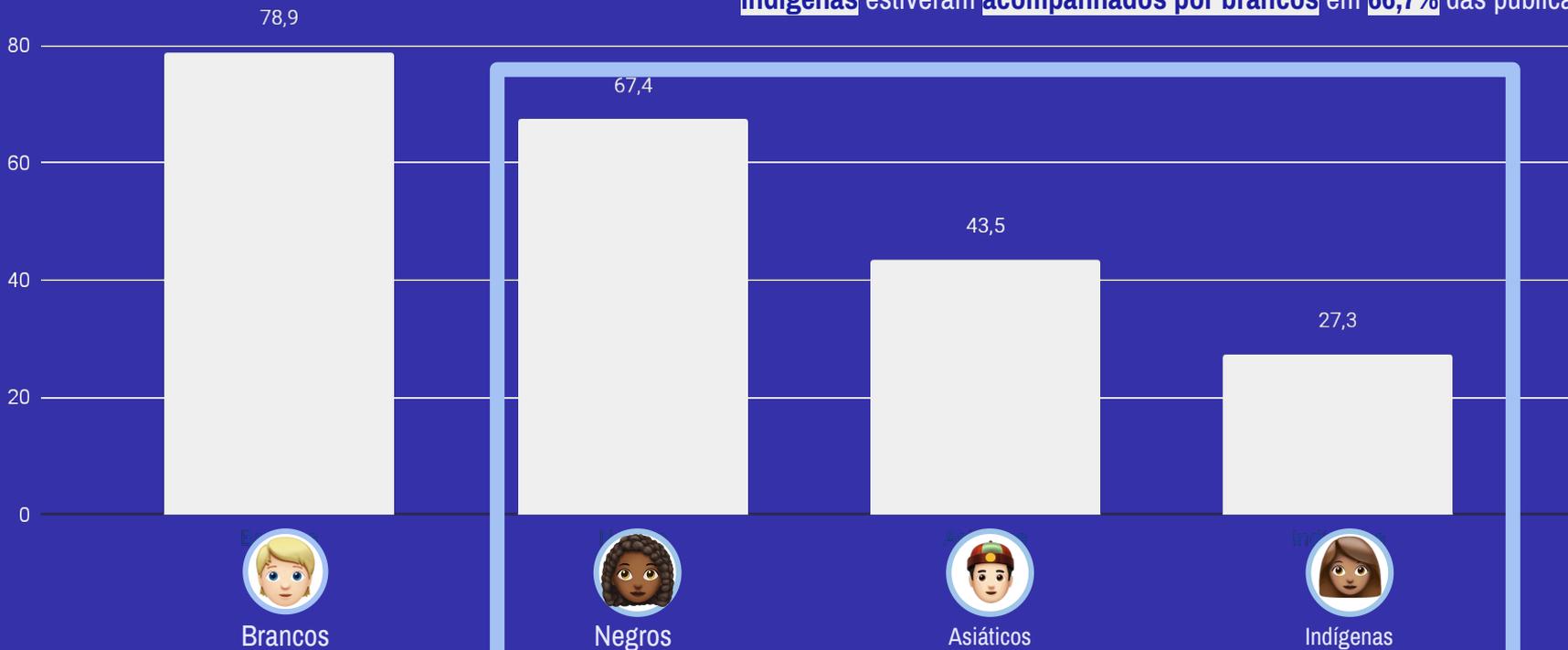


*Bases: Brancos: 3.540 imagens; Negros: 2059 imagens; Asiáticos: 562 imagens; Indígenas: 33 imagens

PROTAGONISMOS - COMO OS GRUPOS INTERAGEM

% das publicações em que as etnias aparecem exclusivamente

Negros estiveram acompanhados por brancos em 31,9% das publicações
Asiáticos estiveram acompanhados por brancos em 31,0% das publicações
Indígenas estiveram acompanhados por brancos em 66,7% das publicações



*Bases: Brancos: 3.540 imagens; Negros: 2059 imagens; Asiáticos: 562 imagens; Indígenas: 33 imagens

PROTAGONISMOS - COMO OS GRUPOS INTERAGEM

Além disso:

- **Homens** estiveram somente com seu gênero em **69,0% das publicações** em que aparecem;
- **Mulheres** aparecem somente entre elas em **57,6% das imagens** com mulheres.

- **35,7%** das pessoas **sexualmente diversas** eram **mulheres**;
- **64,2%** eram **homens**.

SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE HOMENS.



68,9% (4.489)
das publicações
tiveram homens
em 2023:

A PRESENÇA MASCULINA FOI UMA DAS
POUCAS QUE SUBIU AINDA QUE COM A
NOVA METODOLOGIA

78%



VAREJO

77%



ENTRETENIMENTO

66%



TELCO



É O QUANTO HOMENS
24,1% RECEBEM A MAIS DO QUE
MULHERES

FORNTE: Ministérios do
Trabalho e das Mulheres



Dos segmentos estudados, apenas **BENS**
DE CONSUMO e **FARMA** sub
representaram homens em sua
comunicação



QUEM SÃO ELES

- 56,4% brancos **mais que a média;**
- 31,6% negros **igual à média;**
- 11,3% asiáticos **mais que a média;**
- 0,6% indígenas **mais que a média.**

- Idosos: 3,6% **mais que a média;**
- Gordos: 2% **mais que a média;**
- LGBTQIAPN+: 2% **mais que a média;**
- PcDs: 0,6% **igual à média.**





48,9% (3.185)
das publicações
tiveram mulheres
em 2023:

A PRESENÇA FEMININA NA COMUNICAÇÃO
TEM CAÍDO DESDE O PRIMEIRO WAVE DO
ESTUDO E, PELA PRIMEIRA VEZ, FICOU
ABAIXO DA PRESENÇA DO PÚBLICO NA
POPULAÇÃO BRASILEIRA



SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE MULHERES:

87,9%



HIGIENE E BELEZA

79,2%



FARMA

74,9%



BENS DE CONSUMO

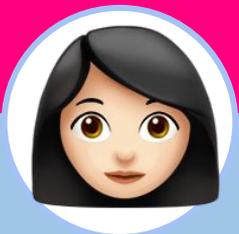


50,8% DOS LARES BRASILEIROS SÃO
CHEFIADOS POR MULHERES

FONTE: Censo 2023



Dos segmentos estudados, apenas **varejo e alimentos e bebidas** sub representaram **mulheres** em sua comunicação



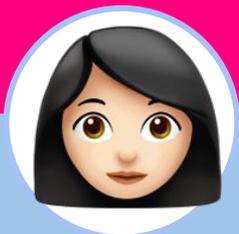
QUEM SÃO ELAS

- 54,4% brancos **igual à média;**
- 37% negros **mais que a média;**
- 7,8% asiáticos **menos que a média;**
- 0,4% indígenas **menos que a média.**

- Idosos: 2,8% **menos que a média;**
- Gordos: 1,6% **menos que a média;**
- LGBTQIAPN+: 1,5% **menos que a média;**
- PcDs: 0,6% **igual à média.**



Uma melhora de **contexto**



Um novo olhar deste ano é o pedido de contextualização das imagens, e ele nos traz boas notícias:

- Mulheres em **atividades cotidianas**, promoções de produtos e serviços;
- Mulheres em cenários naturais como praias e parques, frequentemente em **momentos contemplativos ou em atividades recreativas**;
- Mulheres **vivendo fortes emoções e momentos dramáticos**;
- Mulheres em contextos **empresariais e profissionais**, incluindo ambientes de trabalho, reuniões, e situações de interação entre colegas;
- Mulheres em **eventos sociais e educacionais**, como campanhas de conscientização, conferências, e materiais educativos promovidos por organizações.

Top marcas em

PARTICIPAÇÃO FEMININA

Cicatricure[®]

2º ano consecutivo

Buscofem



Mantecorp
skincare

2º ano consecutivo

TRESemmé[®]

seda

SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE NEGROS:

59%



TELCO

50%



HIGIENE E BELEZA

49%



BENS DE CONSUMO



31,6% (2.059)
das publicações
tiveram pessoas
negras em 2023

55,5%

DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA É NEGRA*

*FONTE: IBGE, Censo 2022

Pessoas pretas e pardas não só são subrepresentadas na comunicação quando comparadas à proporção da população brasileira, sua participação diminuiu e atingiu o pior índice de nossa série histórica.

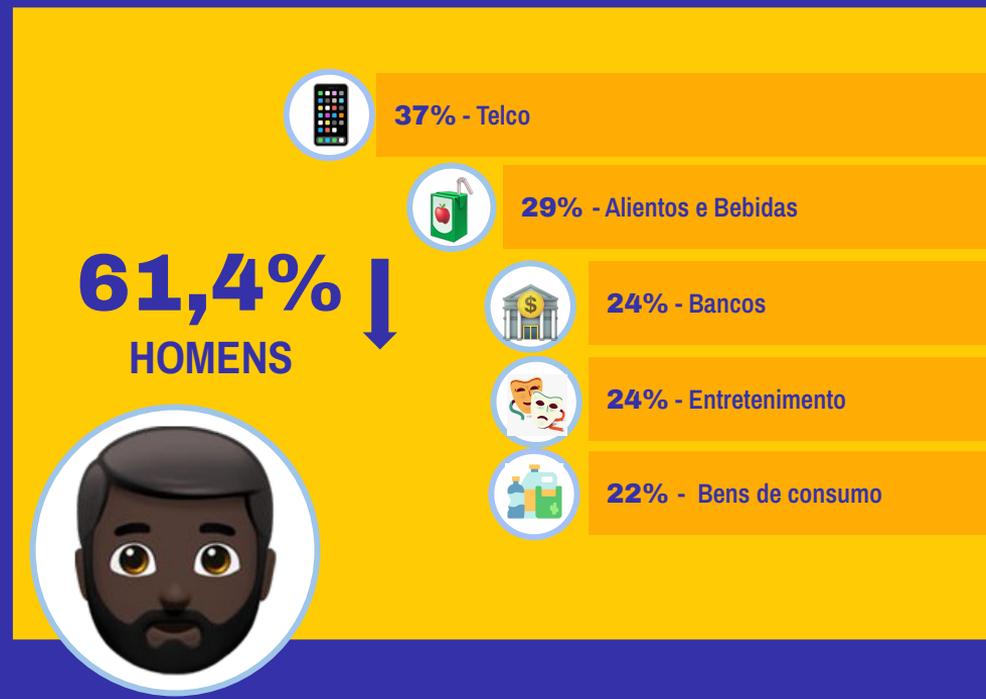
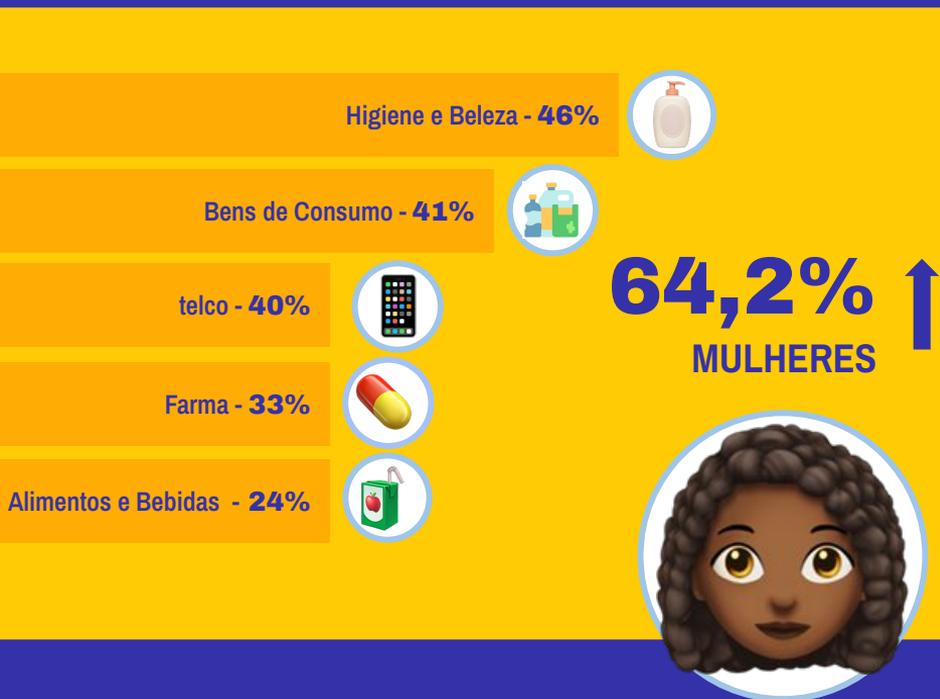


No varejo a presença negra não chegou a 20%

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



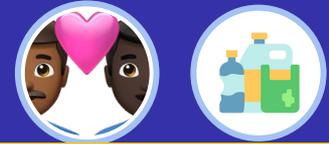
OUTROS DESTAQUES



O negro gordo
(4,4% das
publicações
com negros)
pela indústria de
telco



O negro idoso
(4,3% das
publicações
com negros)
é destaque em
farma



O negro gay
(1,9% das
publicações
com negros)
foi representado
principalmente
por Bens de
Consumo



A **população negra** no Brasil soma uma renda total de **R\$ 1,46 trilhão**.

Apenas na primeira categoria, a representatividade alcança a média da população brasileira. 55,5% da população brasileira se declara negra.

FONTE: Consumidores Negros. Preta Hub/Instituto MAS - 11/2023



Em melhores **contextos**



Quando contextualizamos as imagens, elas nos trazem boas notícias:

- Atividades do dia a dia, como fazer compras, usar produtos tecnológicos e serviços de bem-estar;
- Pessoas negras relaxando, meditando, praticando esportes ou participando de atividades recreativas, frequentemente com ênfase em saúde e bem-estar;
- Negros e negras em posições de destaque, como reuniões de negócios, apresentações e colaborações.

Top marcas em

PARTICIPAÇÃO DE NEGROS





Asiáticos são a única minoria
super representada

8,6%

REPRESENTAÇÃO
NO ESTUDO
(242 PUBLICAÇÕES)

VS

0,5%

DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA

Segmentos destaque na participação de asiáticos



11,7% - Entretenimento



10,1% - Varejo



4,1% - Telco

Contextos que reforçam estereótipos



Os contextos reforçam estereótipos:

- Pessoas asiáticas em contexto de consumo de produtos tecnológicos e itens de moda e beleza;
- Fotografias e ilustrações apresentam pessoas asiáticas em conexão com a natureza e o bem-estar físico e mental;
- Personagens asiáticos em papéis de figuras de autoridade.

Marcas com maior participação de
asiáticos



A terceira idade no Brasil **cresceu 39,8%** nos últimos 10 anos, passando de 1,7 milhão para 33,6 milhões de pessoas¹.

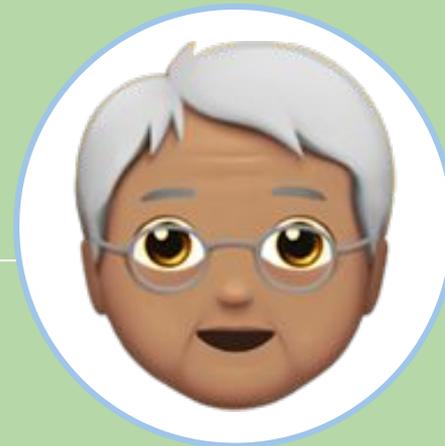
Atualmente, a população dessa faixa etária representa cerca de 16,6% do total brasileiro.

Apenas **3,1% (203)** das publicações apostam na representação de pessoas idosas.

2021: Planejamento financeiro e superação da crise

2022: Produtos da indústria farmacêutica

2023: Produtos da indústria farmacêutica



SEGMENTOS COM **MAIOR PARTICIPAÇÃO** DE IDOSOS:

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

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

7,4%



FARMA

5,3%



ENTRETENIMENTO

4,8%



TELCO



Idosos consomem R\$ 1,6 tri por ano, mas ainda não são foco das marcas

Apesar de ser um grupo de maior renda e em expansão, marcas e empresas ainda não priorizam público responsável pela "economia prateada"

FONTE: FleishmanHillard via CNN



Contextos que reforçam estereótipos



Os contextos reforçam estereótipos:

- Fotografias e ilustrações apresentam idosos em ambientes familiares, interagindo com filhos, netos e outros membros da família;
- Imagens que mostram idosos recebendo cuidados médicos, fisioterapia e outros serviços de saúde.

Marcas com maior participação da
terceira idade

Cicatricure[®]

2º ano consecutivo

**neo
química**



OMO[®]

2º ano consecutivo



amazon



26,8%

da população brasileira
está acima do peso*



mas apenas **1,9% (125)** das
publicações tinham **presença de
gordos.**

SEGMENTOS COM **MAIOR PARTICIPAÇÃO** DE GORDOS:

Bancos e Telco foram as categorias com maior presença de pessoas plus size em 2023. Também se destacou a vertical de **Entretenimento**.

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

3,4%



BANCOS

3,4%



TELCO

2,8%



ENTRETENIMENTO

A Associação Brasil Plus Size estima que a indústria desse segmento teve faturamento de 9,6 bilhões de reais em 2021 e deve faturar cerca de 15 bilhões em até 5 anos no Brasil.

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.



Contextos com diversidade de abordagens



Os contextos trazem desde a diversidade de corpos até estereótipos a serem superados:

- Imagens mostram pessoas gordas em atividades de consumo, desde produtos de moda até itens de saúde que promovem bem-estar;
- Cenas retratam pessoas gordas desfrutando de uma variedade de atividades recreativas, como ioga, dança, natação e caminhadas;
- Fotografias que mostram pessoas gordas em consultas médicas e situações de saúde fragilizada.

Top marcas em

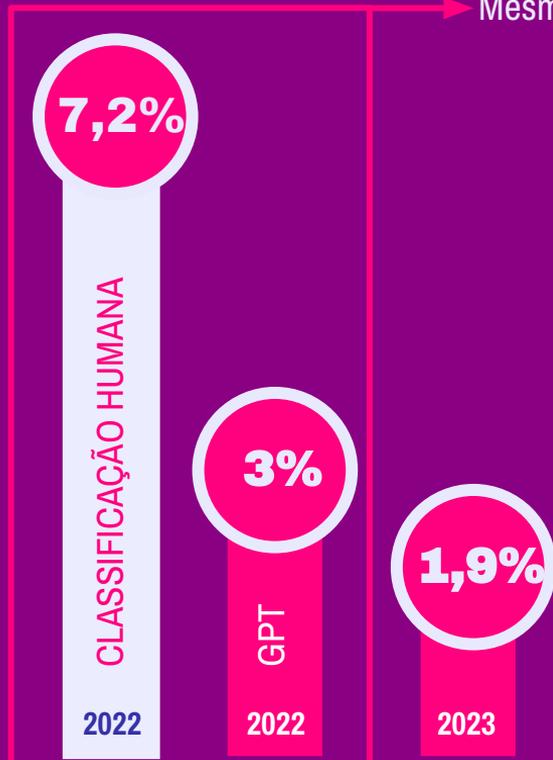
PARTICIPAÇÃO DE PESSOAS GORDAS





A nova metodologia impactou principalmente a capacidade de classificação de pessoas sexualmente diversas. Embora haja perdas, uma verificação humana constatou que a classificação é precisa e há ganhos de contextualização. Por isso, preferimos seguir com os dados

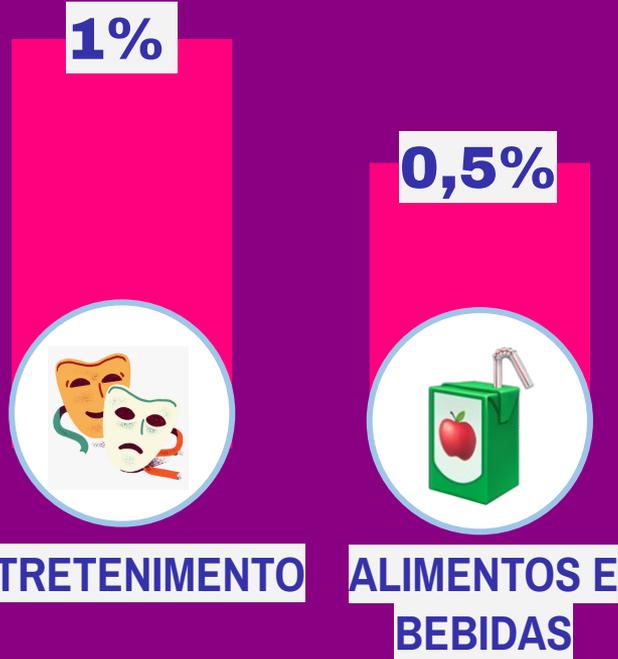
→ Mesmo ano, diferentes metodologias



1,9% (123 imagens)
DAS PEÇAS TIVERAM
PESSOAS LGBTQIA+

*FONTE: USP e UNESP, 2022

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



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





LGBTQIA+

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

- 35,7% das pessoas sexualmente diversas eram mulheres;
- 64,2% eram homens.



De acordo com o estudo “Rainbow Homes”, da Nielsen, com dados referentes a 2022, o grupo LGBTQIA+ movimenta, em média, **R\$ 10,9 bilhões** por ano em compras no varejo e no comércio eletrônico.

As chamadas “famílias arco-íris” respondem por **5,5% do consumo no país** e têm um gasto 14% maior do que o das demais famílias.



Contextos que pregam a inclusão e diminuem estereótipos



Os contextos abordam olhares de inclusão e diluem estereótipos:

- Imagens de moda que promovem roupas sem gênero e celebram a individualidade;
- Cenas de serviços de turismo que destacam destinos LGBTQIA+ friendly e seguros;
- Fotografias e ilustrações apresentam pessoas LGBTQIA+ em ambientes familiares acolhedores, interagindo com parceiros, filhos e outros membros da família;



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

0,6%

REPRESENTAÇÃO
NO ESTUDO
(38 PUBLICAÇÕES)

VS

8,9%

DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA

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



TELCO - **0,3%**



ENTRETENIMENTO - **0,2%**



FARMA - **0,2%**



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

Em todo Brasil, em 2024, **549.940 mil trabalhadores PcDs possuem vínculo empregatício**, de acordo com um levantamento realizado pela Secretaria de Inspeção do Trabalho (SIT) do Ministério do Trabalho. Os dados foram analisados com base no E-Social.

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.

Contextos que destacam a inclusão e o cotidiano



Os contextos abordam olhares de inclusão e diluem estereótipos:

- Imagens mostram PcDs destacando a inclusão, acessibilidade e a celebração da diversidade;
- Produtos de tecnologia assistiva que facilitam a vida diária e aumentam a independência;
- Serviços que promovem a inclusão, como academias acessíveis e programas de turismo adaptado;
- Adaptações e apoio podem integrar PcDs de forma natural nas dinâmicas familiares;
- Inclusão e adaptação para todas as capacidades, mostrando PcDs participando de atividades em igualdade de condições.

Marcas com maior participação de

PcDs

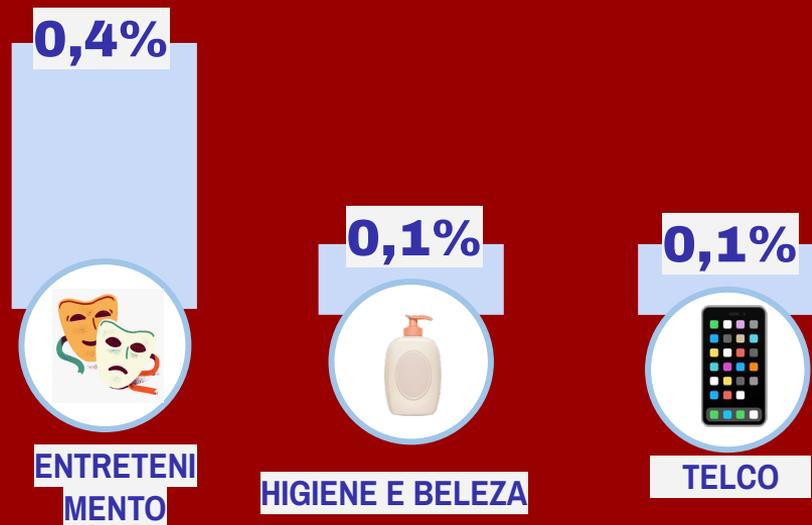




Segundo o IBGE, **0,6% da população brasileira é indígena.**

Indígenas estiveram presentes em 0,5% das publicações (33 posts)

Categorias contaram com indígenas em suas publicações:



Contextos que reforçam estereótipos



Os contextos abordam olhares que reforçam os estereótipos dos povos nativos:

- Imagens mostram pessoas indígenas em situações de inclusão e respeito às tradições culturais;
- A transmissão de conhecimentos e tradições culturais, destacando os ensinamentos passados de geração em geração.
- Pessoas indígenas participando de rituais, festivais e outras práticas culturais.
- A espiritualidade e o orgulho pela identidade indígena, celebrando a conexão espiritual com a terra e os ancestrais.
- Indígenas em atividades de proteção ambiental e sustentabilidade.



Este ano, temos informações mais sólidas sobre a proporção de indígenas na sociedade, uma vez que há novos dados levantados pelo censo de 2022



Marcas com participação de
indígenas



Dove



mercado
livre

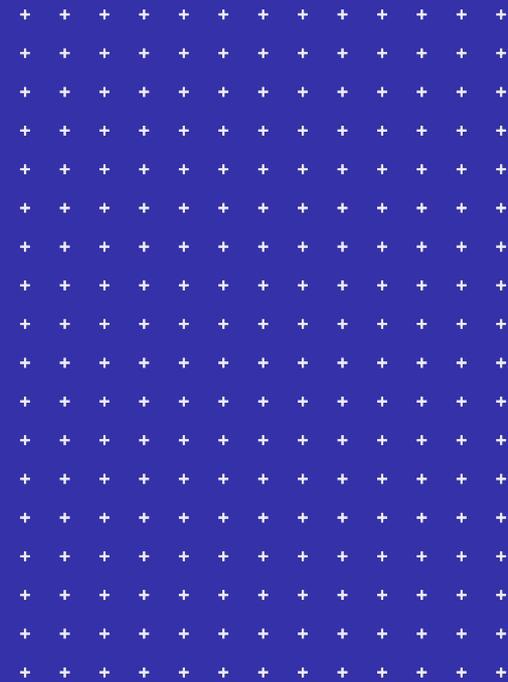


Thanks

[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.

ANEXO

Comparativo de classificações



COMPARATIVO DE CLASSIFICAÇÕES 2022

Volume de representações humana em 2022 (classificação humana vs GPT)

Classificação humana: 19.203 figuras humanas

GPT: 16.945 figuras humanas

Perda de 11,8% dos casos

Comparativo de grupos classificados manualmente vs com GPT em 2022 (% de imagens com representações humanas)

Grupo	Manual	GPT	Diferença %
Homens	73,5	63,8	13,2
Branco	65,3	56,7	13,2
Mulheres	53,5	56,6	5,8
Negros	52,7	34,8	34,0
Asiáticos	3,3	6,6	100,0
Idosos	1,9	4	110,5
Gordos	4,3	5,4	25,6
LGBTQIAPN+	7,2	3	58,3
PcDs	0,8	0,6	25,0
Indígenas	0,2	0,3	50,0

COMO TOMAMOS NOSSA DECISÃO

Avaliando perdas e ganhos:

- Embora percamos os casos classificados numericamente:
 - Ganhamos na classificação de contexto das imagens;
 - Ganhamos na velocidade de classificação;
 - Ganhamos em flexibilidade e capacidade de alterar as classificações;
 - Ganhamos no custo da classificação.

Considerando a precisão da entrega:

- Mesmo com menor volume, as classificações do GPT foram muito precisas, com apenas 2,8% de erro.

Observando onde e como as diferenças eram significativas:

- Ainda que haja grupos - como Idosos e Asiáticos - com consideráveis diferenças de classificação, os aspectos qualitativos e os comparativos de análise nos levaram às mesmas conclusões em ambos os métodos.