

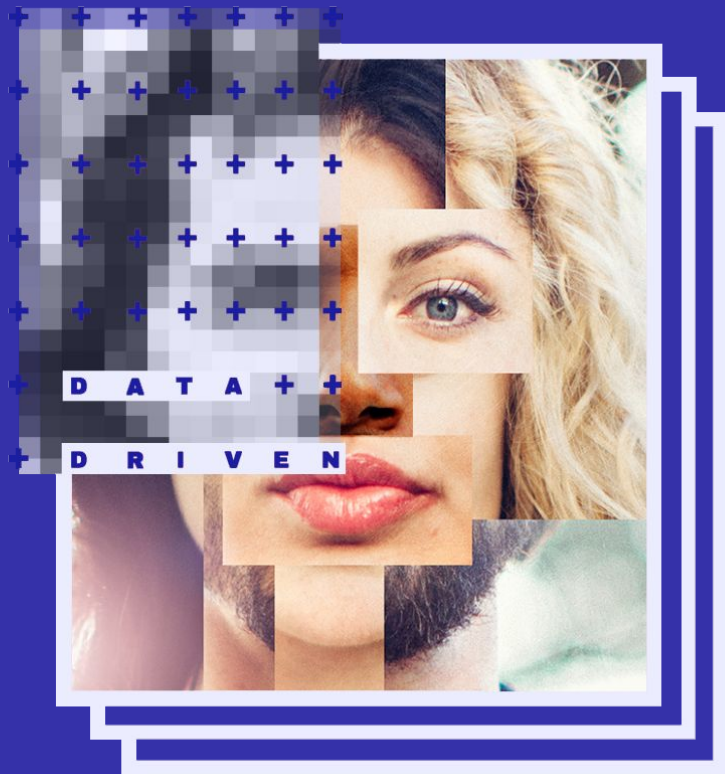
7^a
edição



DIVERSIDADES NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS

SÃO PAULO - 2025

sa365 elife®  **BUZZMONITOR**



AGENDA

01

OBJETIVO

02

OS DADOS

03

METODOLOGIA

04

RESULTADOS

05

APRENDIZADOS

06

CONVIDADA



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 261 perfis.

*Índice Kantar Ibope 2024

DADOS

—
EDIÇÃO DE 2025

20

anunciantes

261

perfis

6.124

posts analisados

2024

**período das
postagens**

PROCESSO METODOLÓGICO



GRUPOS ESTUDADOS

(GRUPOS HEGEMÔNICOS EM AMARELO)



Branços



Mulheres



Homens



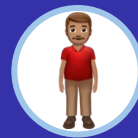
Negros



Pessoas
com
deficiência



LGBTQIAPN+



Gordos



Idosos



Asiáticos



Indígenas

CATEGORIAS ANALISADAS



Financeiro



Higiene e Beleza



Bens de Consumo



Varejo



Automotiva



Alimentos e Bebidas



Farmacêutica



Bets



Cuidados com o Lar

CONSIDERAÇÕES



Período de publicação da base analisada: De 01 de janeiro a 31 de dezembro de 2024.



Classificação: A classificação das imagens foi feita por inteligência artificial



Precisão: Para aferir a precisão da classificação, conferimos manualmente uma amostra da base

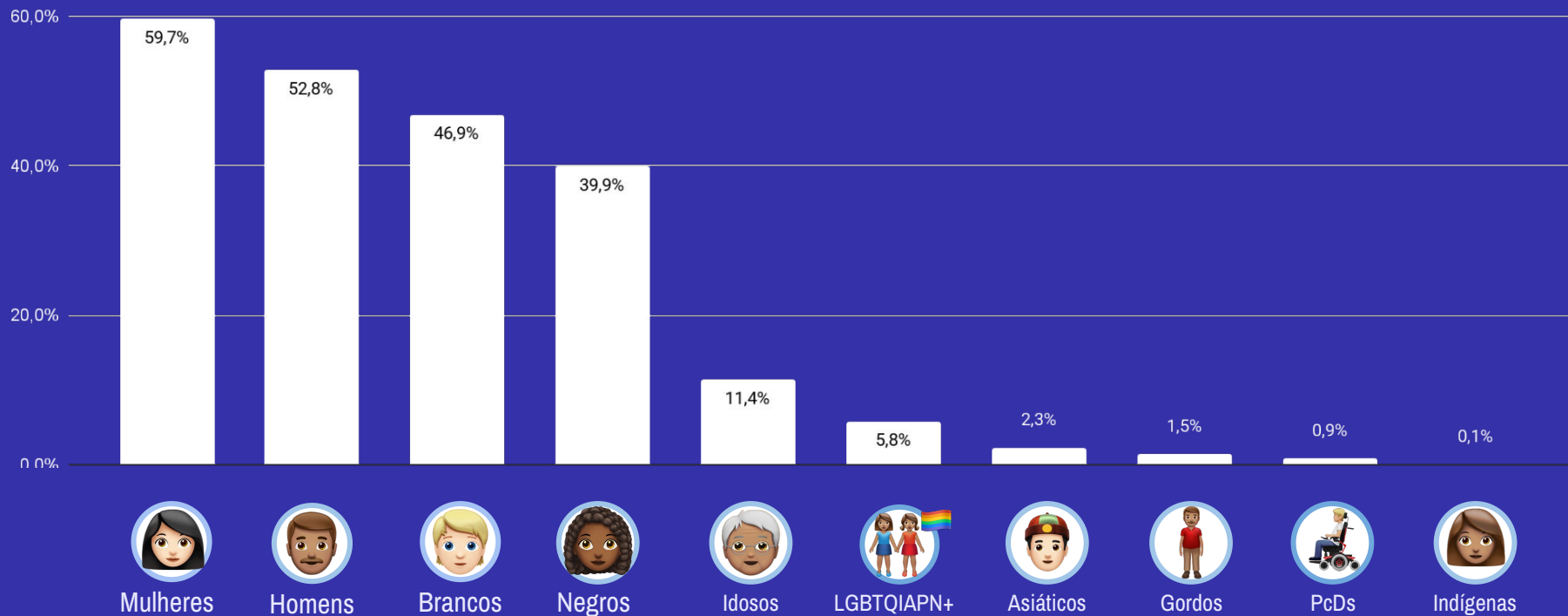
RESULTADOS



PRESENÇA EM 2025

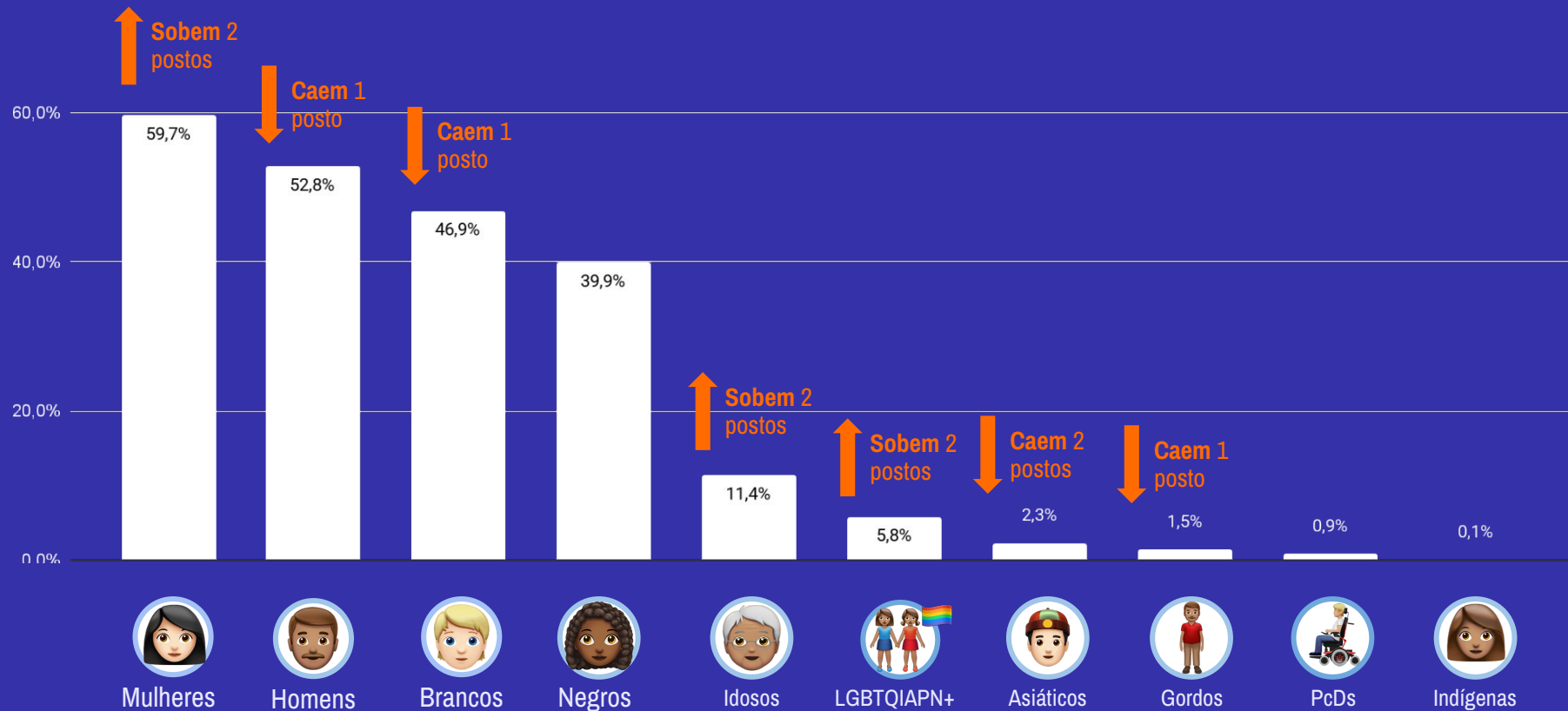
As publicações foram analisadas considerando **pessoas presentes na imagem, foto ou vídeo.**

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.



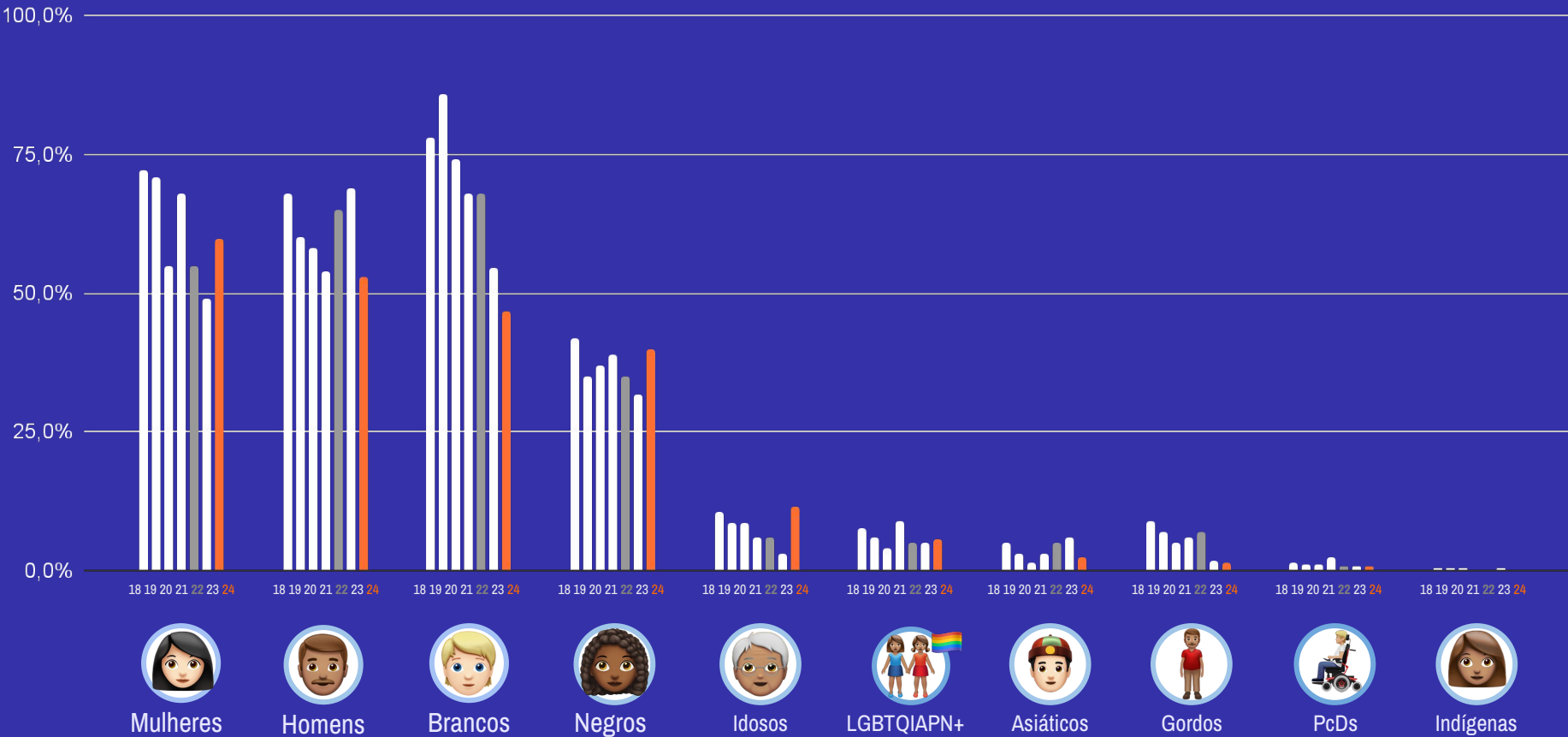
Alguns grupos se **movimentaram** com relação às posições que ocupavam no **ano anterior**.

PRESENÇA EM 2025



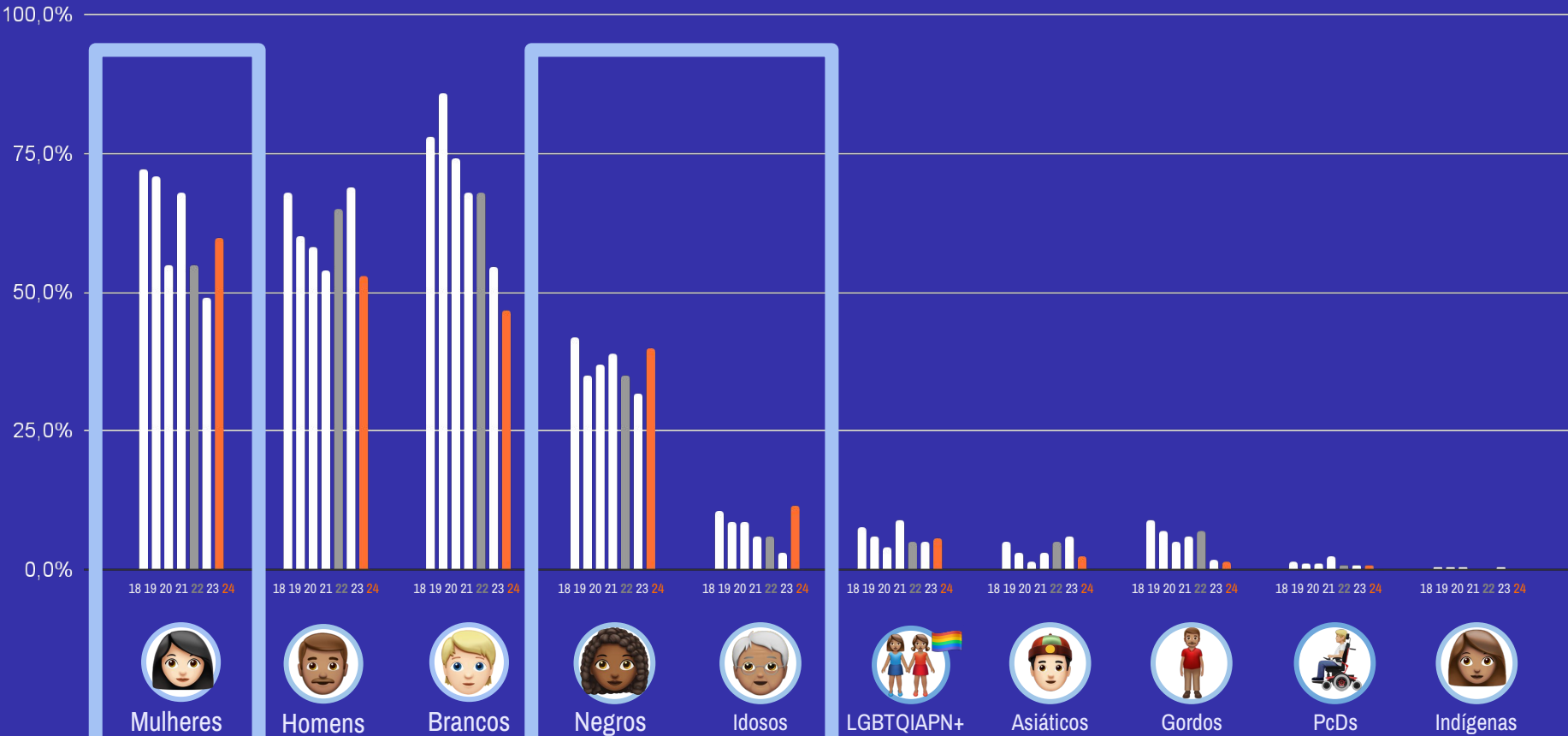
EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

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



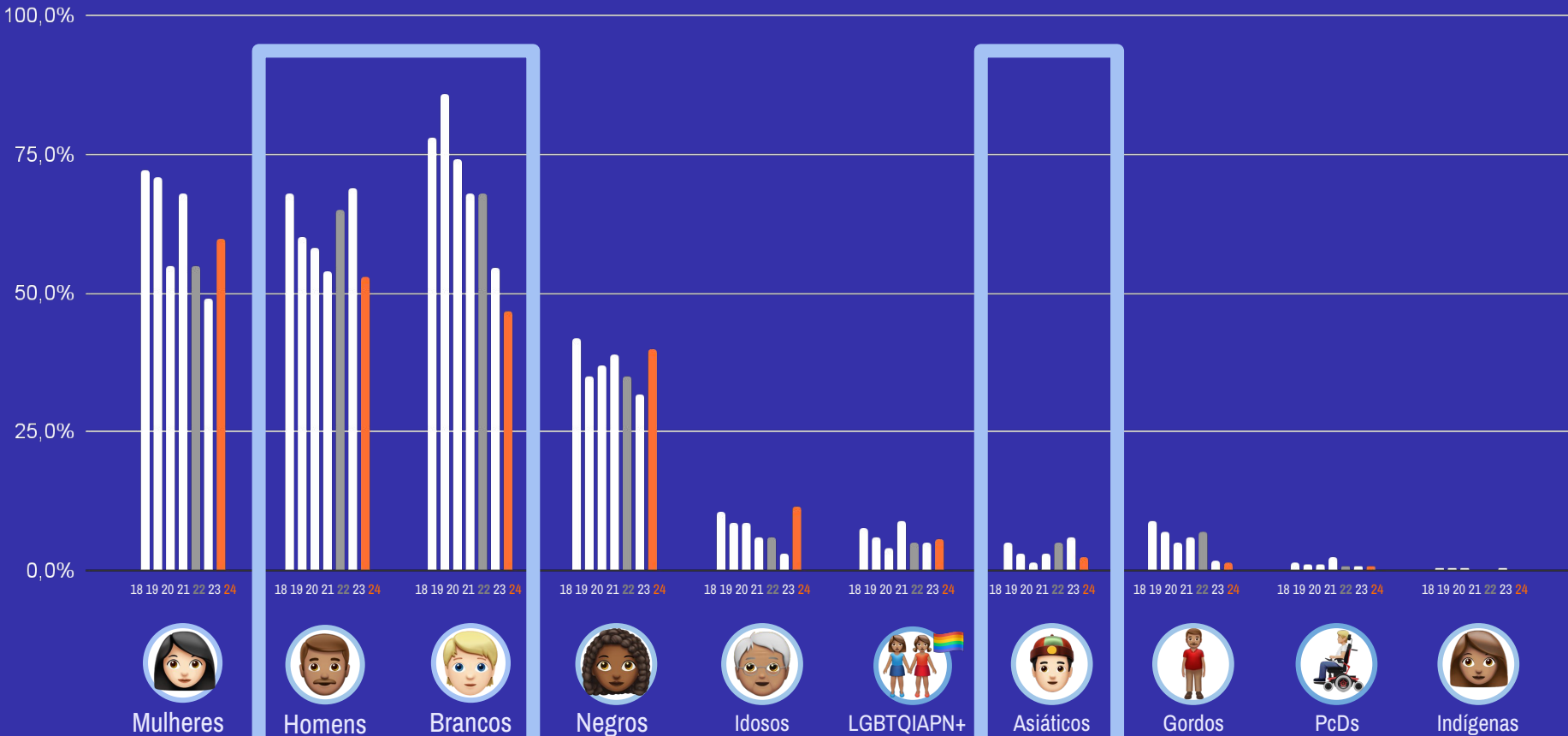
EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

Mulheres, negros e idosos aumentam a sua participação com relação ao ano passado. Neste ano, tivemos um ano com menos concentrações de grupos, com mais peças com grupos miscigenados de pessoas

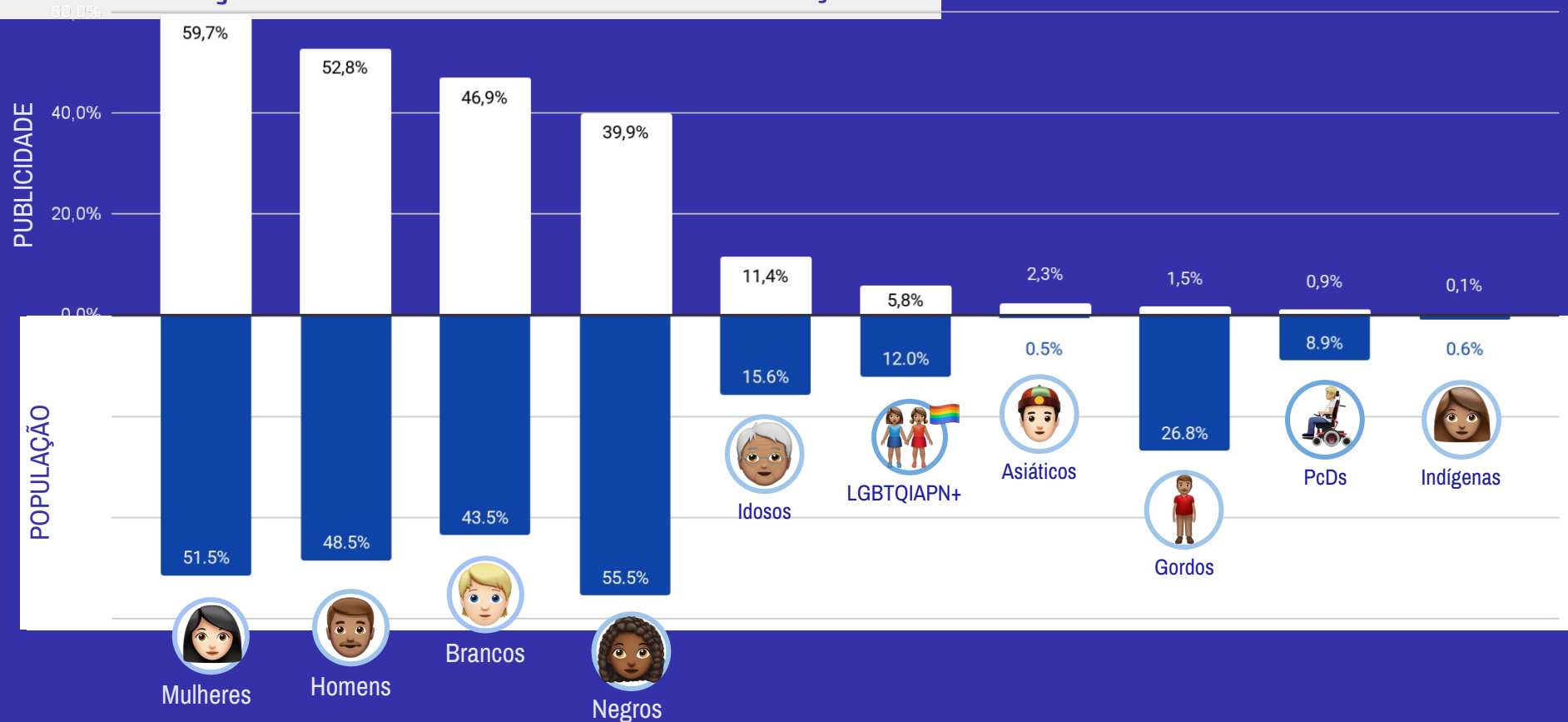


EVOLUÇÃO DA PRESENÇA

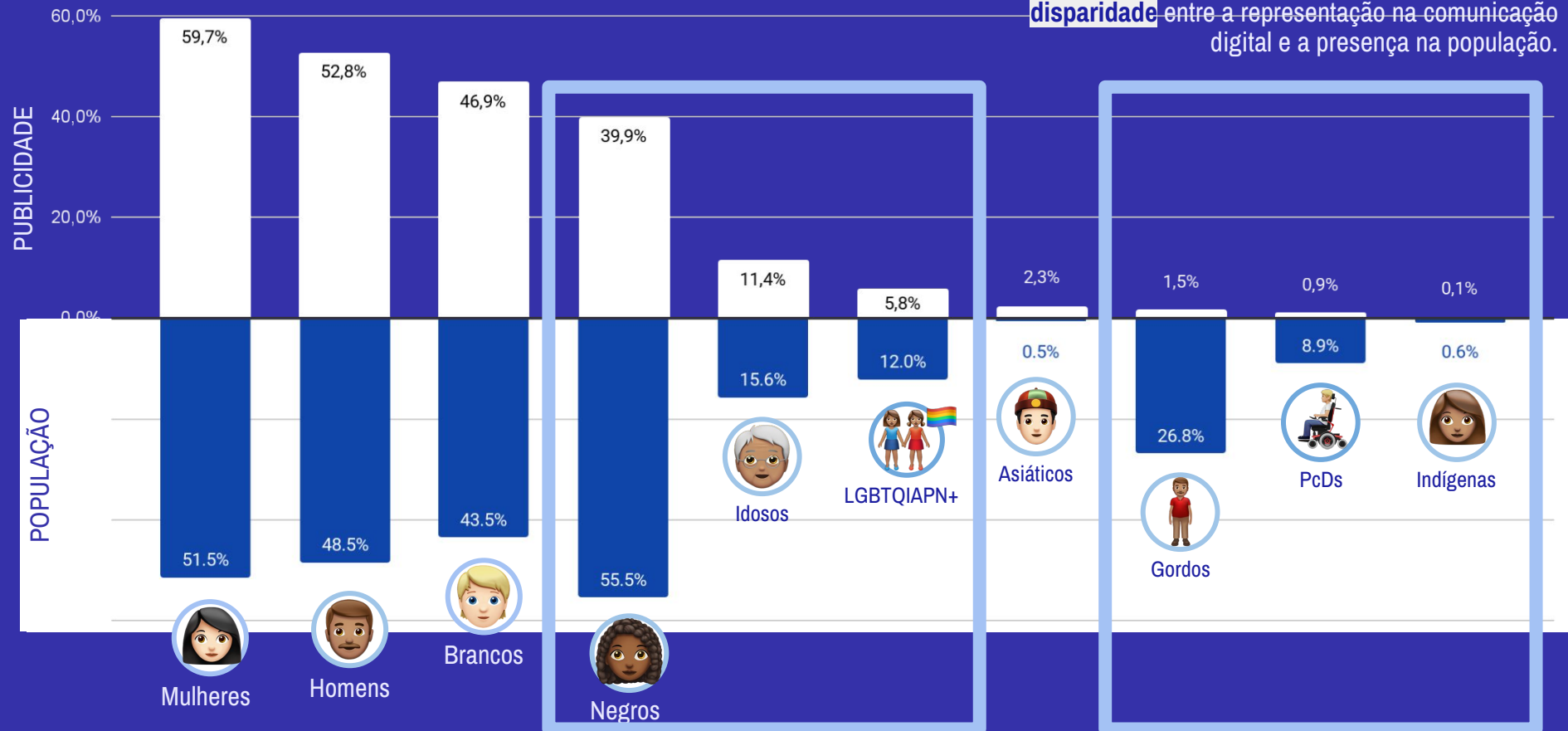
Homens, pessoas brancas e orientais diminuíram consideravelmente a sua proporção. No caso de brancos, isso acentua uma tendência que vem sendo observada desde a terceira edição do estudo.



PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

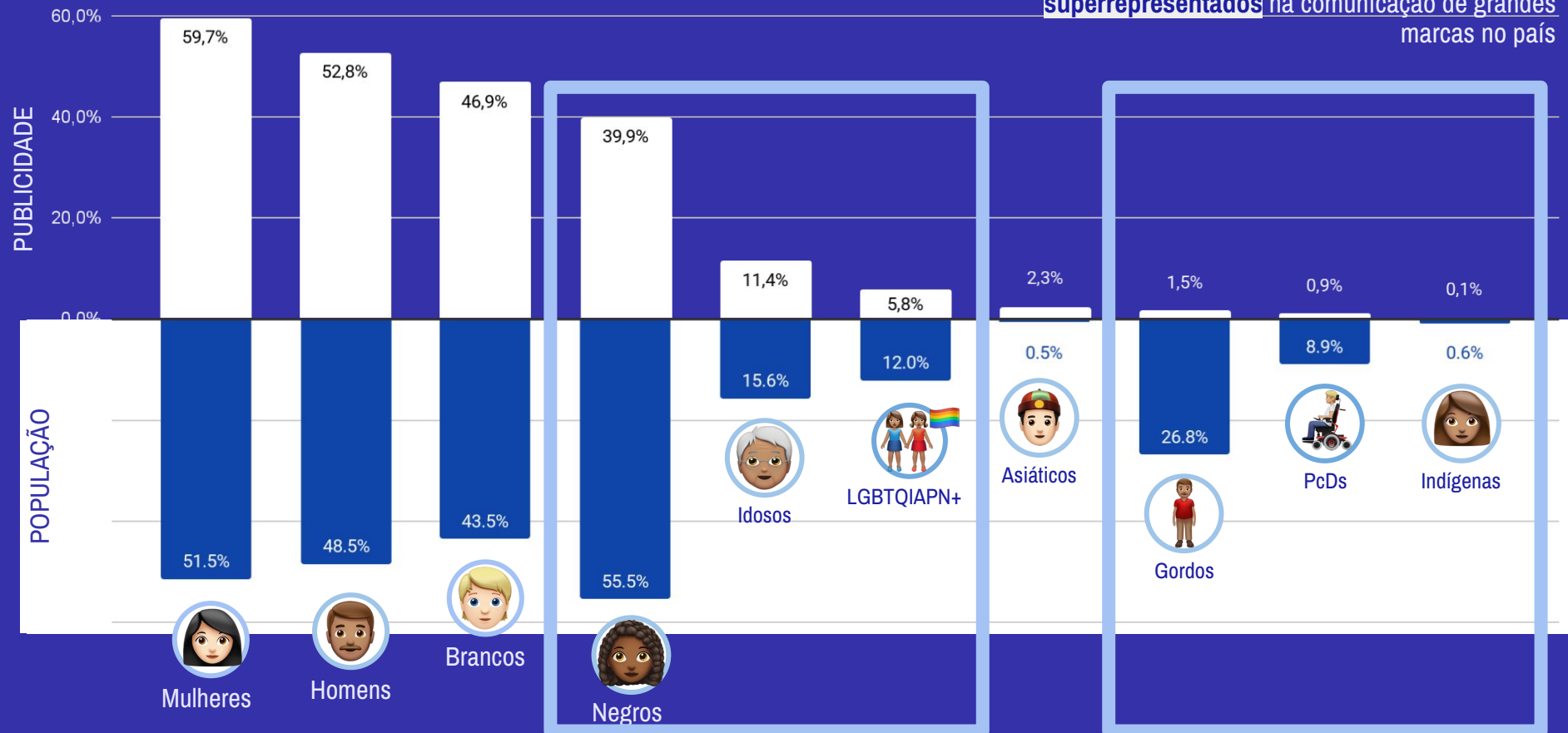


PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO



PRESENÇA NA PUBLICIDADE VS NA POPULAÇÃO

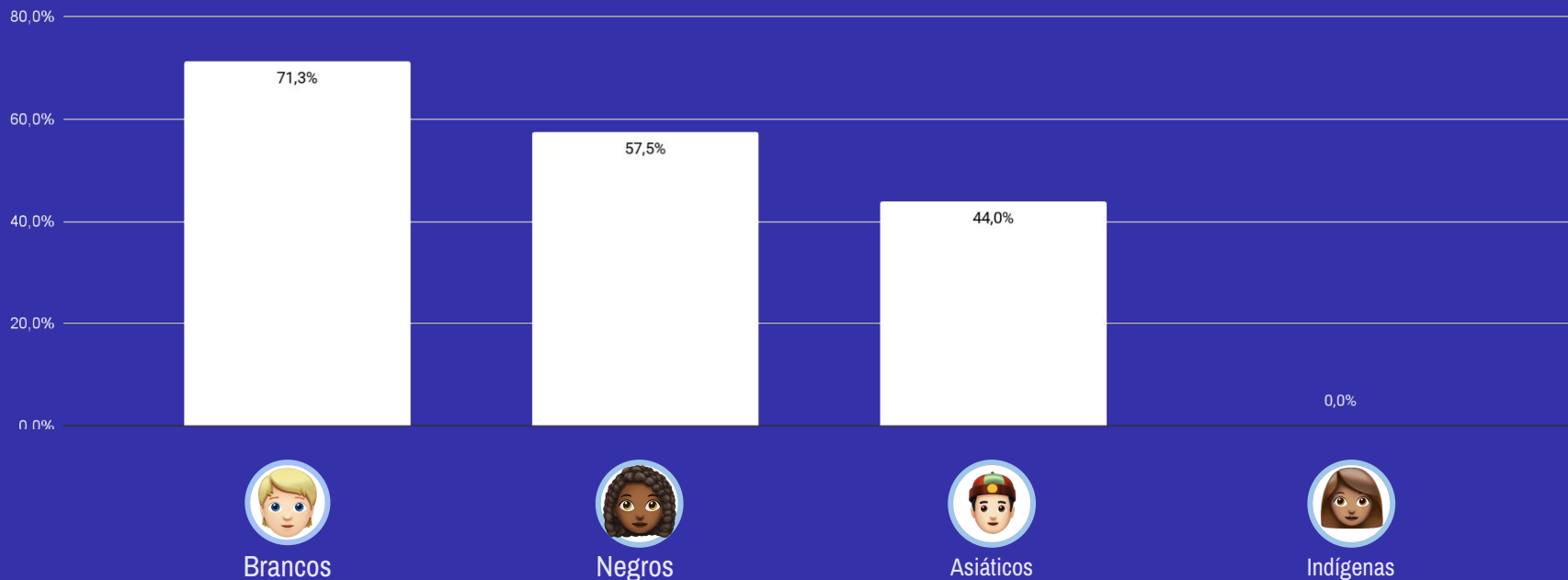
Asiáticos, homens e pessoas brancas seguem superrepresentados na comunicação de grandes marcas no país



PROTAGONISMOS - COMO OS GRUPOS INTERAGEM

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

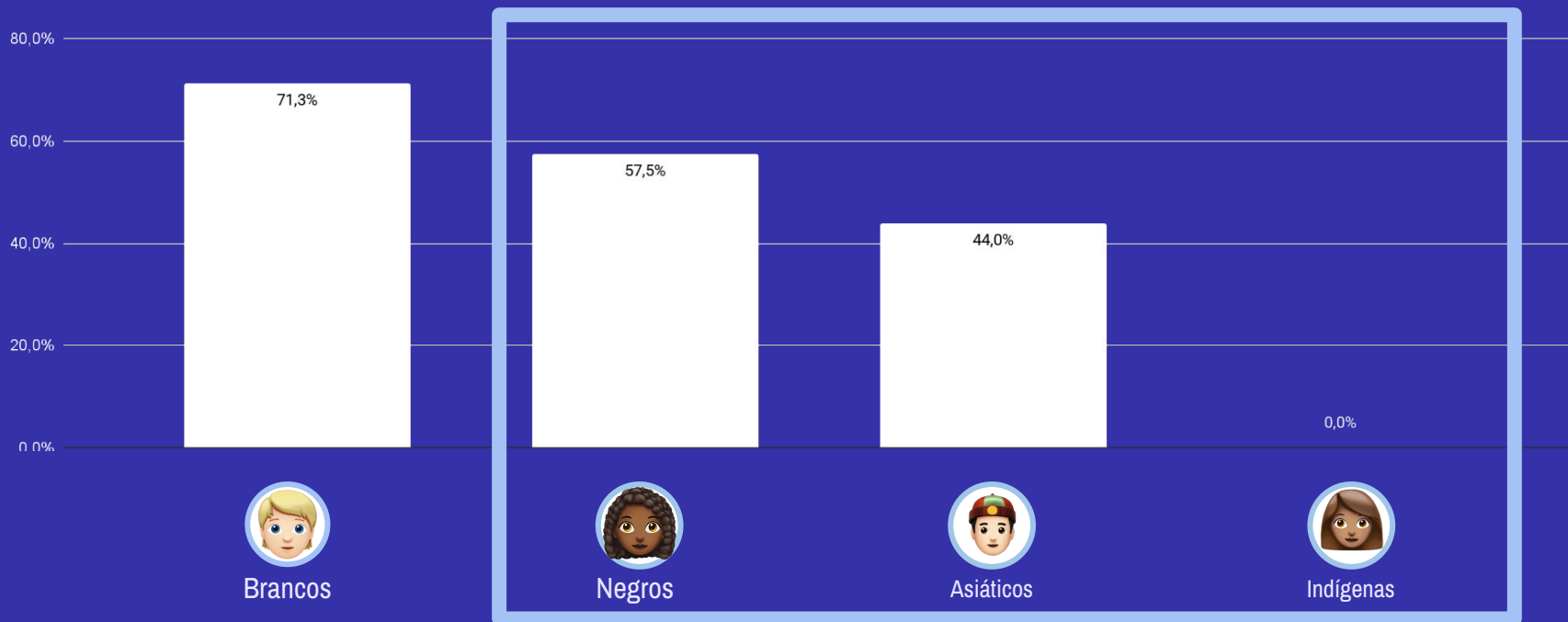
% das publicações em que as etnias aparecem exclusivamente



PROTAGONISMOS - COMO OS GRUPOS INTERAGEM

% das publicações em que as etnias aparecem exclusivamente

Negros estiveram acompanhados por brancos em 41,6% das publicações
Asiáticos estiveram acompanhados por brancos em 36,0% das publicações
Indígenas estiveram acompanhados por brancos em 100,0% das publicações



PROTAGONISMOS - COMO OS GRUPOS INTERAGEM

Além disso:

- **Homens** estiveram somente com seu gênero em **67,6% das publicações** em que aparecem;
- **Mulheres** aparecem somente entre elas em **68,4% das imagens** com mulheres. É a primeira vez em que elas aparecem sem a tutela masculina na maioria dos casos.
- **44,2%** das pessoas **sexualmente diversas** eram **mulheres**. É um recorde de mulheres sexualmente diversas em nosso estudo;
- **55,8%** eram **homens**.



59,7% das
publicações tiveram
mulheres em 2024:

A presença feminina, que vinha caindo desde a primeira edição do estudo, ganhou nova força em 2024 e voltou a superar a proporção que as mulheres têm na sociedade, além de elas estarem mais presentes do que os homens pela primeira vez em nossa série histórica.



SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE MULHERES:

84,2%



Bens de Consumo

75,3%



FARMA

73,6%



Cuidados do lar



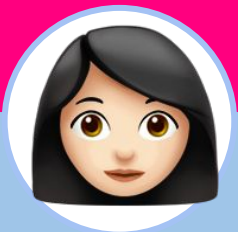
49,1%

**DOS LARES BRASILEIROS SÃO
CHEFIADOS POR MULHERES**

FONTE: Censo 2022



Dos segmentos estudados, apenas **bets**
sub-representaram mulheres em sua
comunicação



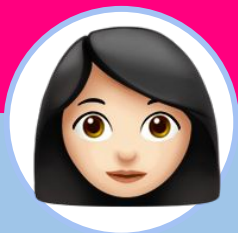
QUEM SÃO ELAS

- 58,7% brancos **mais do que a média;**
- 38,3% negros **menos do que a média;**
- 2,8% asiáticos **mais do que a média;**
- 0,2% indígenas **mais do que a média.**

- Idosos: 10,5% **menos do que a média;**
- Gordos: 2,3% **mais do que a média;**
- LGBTQIAPN+: 6,4% **mais do que a média;**
- PcDs: 1,1% **mais do que a média.**



Como são retratadas:



- Mulheres aparecem com muita frequência usando/demonstrando produtos de beleza, higiene bucal e limpeza, em rotinas domésticas, maternidade e cenas familiares.
- Saúde e corpo feminino em foco em peças sobre menstruação, varizes/lipedema, menopausa, sensibilidade dental, gripes/tosse e bem-estar; há também presença de profissionais de saúde, mas majoritariamente o enquadramento é de “autocuidado” e sintomas.
- Esporte e movimento mais ligados a bem-estar: mulheres surgem correndo, treinando, em modalidades como vôlei de praia, ginástica, surf.
- Diversidade com vieses de papel: há variedade de raças/idades/PCD e alguns registros de liderança/carreira/STEM.

Top marcas em

**PARTICIPAÇÃO
FEMININA**



Calcitran®

always

Comfort



SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE NEGROS:



39,9% das
publicações
tiveram pessoas
negras em 2024

68,8%



Bets

50,5%



Alimentos e bebidas

50,0%



Financeiro

55,5%

DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA É NEGRA*

*FONTE: IBGE, Censo 2022

Embora ainda sub-representadas, a presença de pessoas pretas e pardas reverteu a queda de participação que sofreu edições anteriores do estudo



No varejo a
presença negra
não chegou a 9%



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



Como são retratados



- Concentração de homens negros como protagonistas em futebol, boxe e NFL; muitas peças de casas de bets associam homens negros a emoção e vitória.
- Festa e celebração: Natal, Ano-Novo, Carnaval, eventos e “watch parties” — com pessoas negras sorrindo, brindando e socializando; tom majoritariamente positivo e aspiracional.
- Mulheres e homens negros aparecem usando e demonstrando produtos de higiene e beleza em close-ups e “antes/depois”; também surgem como profissionais de saúde (médica, farmacêutico).
- Família e cuidado: presença em arranjos familiares (pais/filhos, multigeracional), datas comemorativas e rotinas do lar; enquadramentos de afeto, proteção e educação.

Top marcas em

PARTICIPAÇÃO DE NEGROS



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.



31,5% Varejo



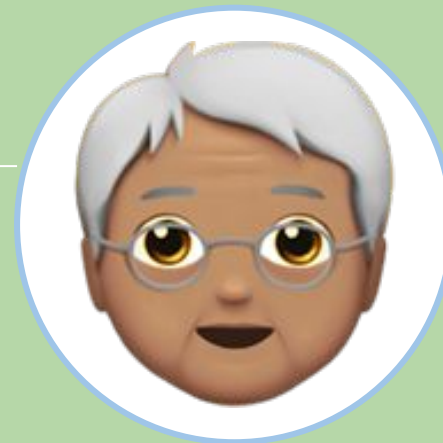
16,1% Farma



7,1% Bets

Apenas **11,4%** das publicações apostam na representação de pessoas idosas.

Esta é uma boa notícia. Na última edição do estudo, foram apenas 3,1%





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



- Idosos aparecem em peças de medicamentos e serviços médicos reforçando o papel de paciente/consumidor de saúde.
- Presença em arranjos multigeracionais como avós afetivos e elo de união.
- Homens idosos, muitas vezes brancos, de terno e óculos, surgem como apresentadores, garotos-propaganda ou “professores/técnicos”, apontando ofertas, prêmios e campanhas.
- Cenas de caminhada, yoga e lazer leve; raramente esportes de alta intensidade — foco em bem-estar cotidiano, não performance.

Marcas com maior participação da
terceira idade

Calcitran®  Prêmio Diversidade

ultrafarma

finish

clotrimix
clotrimazol 10mg/g

Sedavan



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

5,8%

DAS PEÇAS TIVERAM
PESSOAS LGBTQIA+



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

26,2%



Cuidados com o lar

16%



Alimentos e
bebidas

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



BEATS

Comfort



LGBTQIA+

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

- 44,2% das pessoas sexualmente diversas eram mulheres;
- 55,8% 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



- Unhas pintadas, brilho/glitter, poses performáticas, botton arco-íris e estética pop. Muitas inserções ligadas a bebidas, música e balada.
- Entretenimento e consumo como palco principal: podcasts, festivais e selfies dominam; há pouco cotidiano de trabalho/família ou narrativas de longa duração.
- Esporte com viés de celebração. Destaque a futebol feminino e outras modalidades. Presença em peças de apostas e vitórias.
- Quebra de papéis domésticos via humor: homens em tarefas de lavanderia com afeto e exagero cômico, sinalizando flexibilidade de gênero no lar.



26,8%

da população brasileira
está acima do peso*

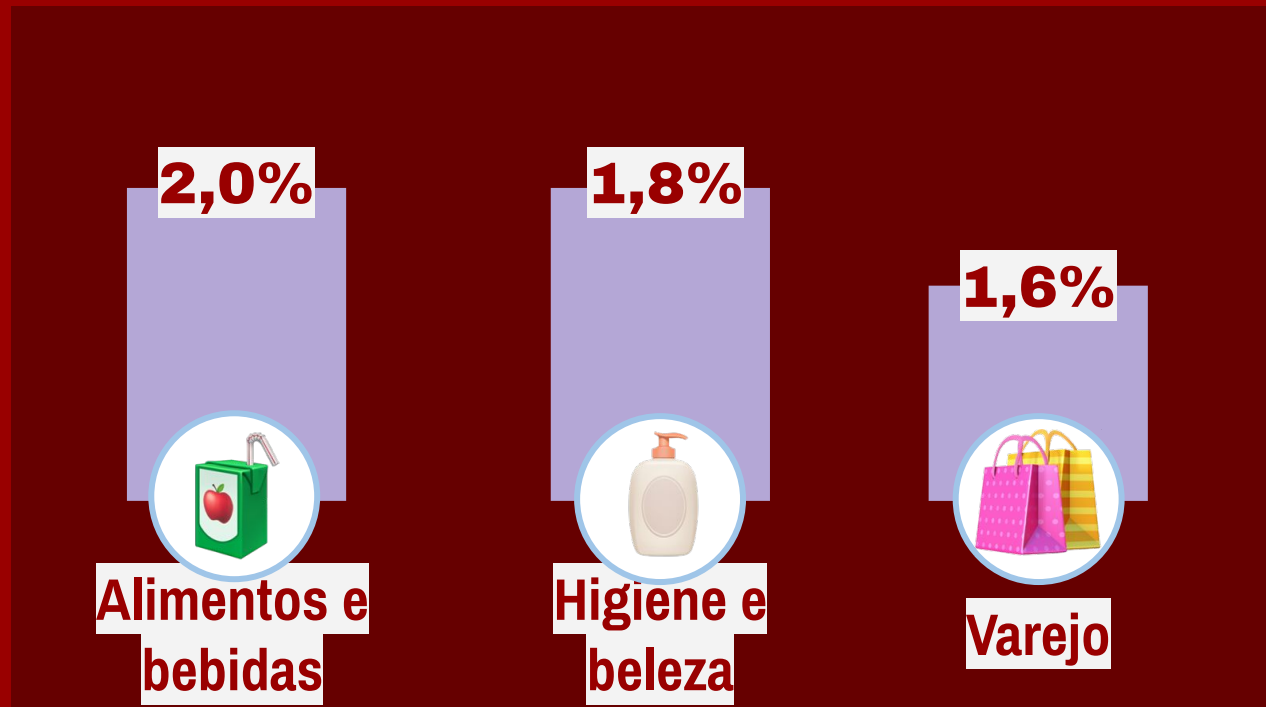


mas apenas **1,5%** das
publicações tinham
**presença de
gordos.**

SEGMENTOS COM **MAIOR PARTICIPAÇÃO** DE GORDOS:

Alimentos e Bebidas e Higiene e Beleza foram as categorias com maior presença de pessoas plus size em 2024. Também se destacou a vertical de **Varejo**.

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



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



- Pouca centralidade a pessoas gordas, com menos looks aspiracionais e styling limitado.
- É comum a presença em narrativas de “bem-estar”/emagrecimento, com tom prescritivo, em vez de celebrar diversidade corporal sem condicionalidades.
- Papéis cômicos (apetite exagerado, “desajeito”), embora haja avanços pontuais com mensagens de body positivity.

Top marcas em

PARTICIPAÇÃO DE PESSOAS GORDAS





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

0,9%
REPRESENTAÇÃO
NO ESTUDO

VS

8,9%
DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA

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



Cuidados com o lar - **3,1%**



Higiene e Beleza - **1,8%**



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



- Presença em cenas domésticas, com dispositivos visíveis (cadeira de rodas, prótese), enfatizando independência no dia a dia.
- Narrativa de performance/celebração. Reforça competência e orgulho, não apenas “superação”.
- Marcas de higiene/saúde abordam necessidades específicas (escovas elétricas, comunicação para autismo), dando tom educativo e funcional.
- Diversidade de deficiências: representação múltipla (cadeira de rodas, deficiência de membro, síndrome de Down, TEA), porém mais feminina e jovem.
- Integração social: aparecem em contextos coletivos (rua, eventos, família).

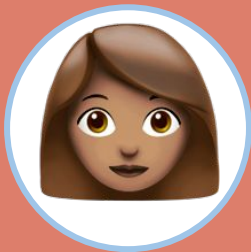
Marcas com maior participação de

PcDs



ARIEL





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

Indígenas estiveram presentes em 0,1% das publicações

Apenas o setor de **Alimentos e Bebidas** incluiu indígenas em sua comunicação





ambev
ama

1 milhão
de pessoas com acesso à
água potável.



Água Camelo
e sem os nossos parceiros
isso não seria possível.



aguaama e agua_camelo

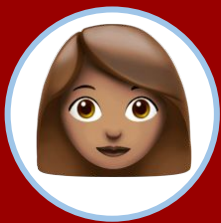


aguaama  Editado • 82 sem
Por meio da distribuição de bolsas
filtro e construção de centrais, a
[@aguacamel](#) colaborou conosco para
transformar a realidade de milhares de
pessoas no Acre, Amazonas, Pará e no
Rio de Janeiro.

[@aguacamel](#) agradecemos por toda a
colaboração e apoio para alcançarmos
essa conquista, transformando
positivamente a realidade da
população.

Bebendo Água AMA, você **TAMBÉM**
ajuda a levar acesso à água potável a
quem não tem.

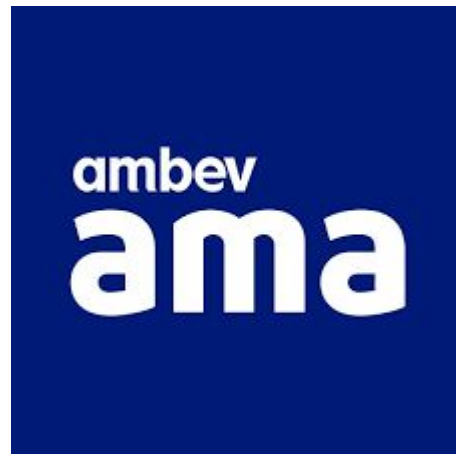
[#ÁguaAma](#) [#SejaDoadorDeÁgua](#)



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



Marca com participação de
indígenas

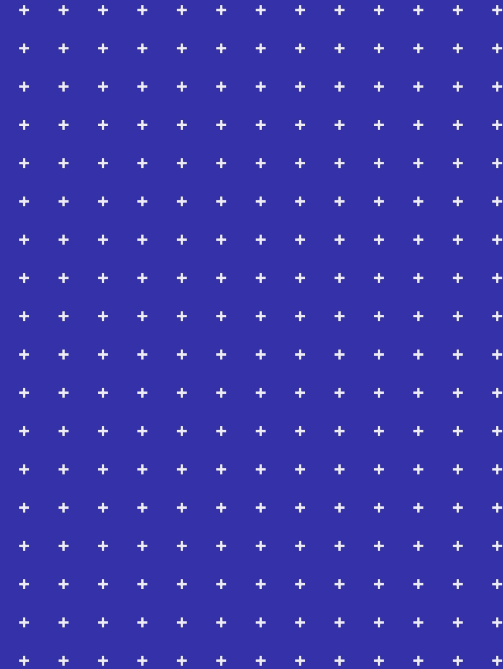


O b g !

[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

Grupos hegemônicos





52,8%
das publicações
tiveram homens
em 2024:

A presença masculina caiu e não ocupa mais
o primeiro lugar em nosso estudo.

SEGMENTOS COM **MAIOR PRESENÇA** DE HOMENS.

91,6%



Bets

70,5%



Alimentos e Bebidas

59,7%



Cuidados com o lar



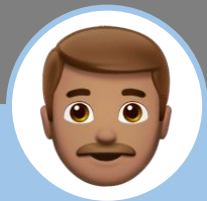
26,8%

É O QUANTO HOMENS
RECEBEM A MAIS DO QUE
MULHERES

FONTE: PNAD Contínua
2022



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



QUEM SÃO ELES

- 57,8% brancos **mais do que a média;**
- 39,8% negros **igual à média;**
- 2,3% asiáticos **igual à média;**
- Não houve quantidade representativa de indígenas

- Idosos: 11,4% **igual à média;**
- Gordos: 1,5% **igual à média;**
- LGBTQIAPN+: 6,9% **mais do que a média;**
- PcDs: 0,9% **igual à média.**





Asiáticos são a única minoria
superrepresentada

2,3%

REPRESENTAÇÃO
NO ESTUDO
(242 PUBLICAÇÕES)

VS

0,5%

DA POPULAÇÃO
BRASILEIRA

Segmentos destaque na participação de asiáticos



7,9% - Bens de consumo



3,7% - Farma



3,1% - Cuidados
com o lar

Contextos



- Contexto doméstico e de saúde, higiene bucal, limpeza, lavanderia — em cenas realistas e próximas do dia a dia.
- Jovem, tech e entretenimento: forte associação a universo digital/pop com tom leve e conectado.
- Foco com diversidade: closes de beleza, sorrisos, e também inclusão visível (ex.: mulher asiática com deficiência usando escova elétrica), somando-se a peças de Dia Internacional da Mulher.
- Integrados a elencos diversos (campanhas de inclusão, família, trabalho), às vezes em papéis coadjuvantes; há alguns destaques individuais em esporte e games, mas protagonismo ainda pontual.

Marcas com maior participação de
asiáticos

**POWER
ADE®**



HARPIC





Diversidade na comunicação



BUZZMONITOR

sa365

elife