

Diversidade
na comunicação

 BUZZMONITOR  sa365  eLife

PRÉVIA ESTUDO

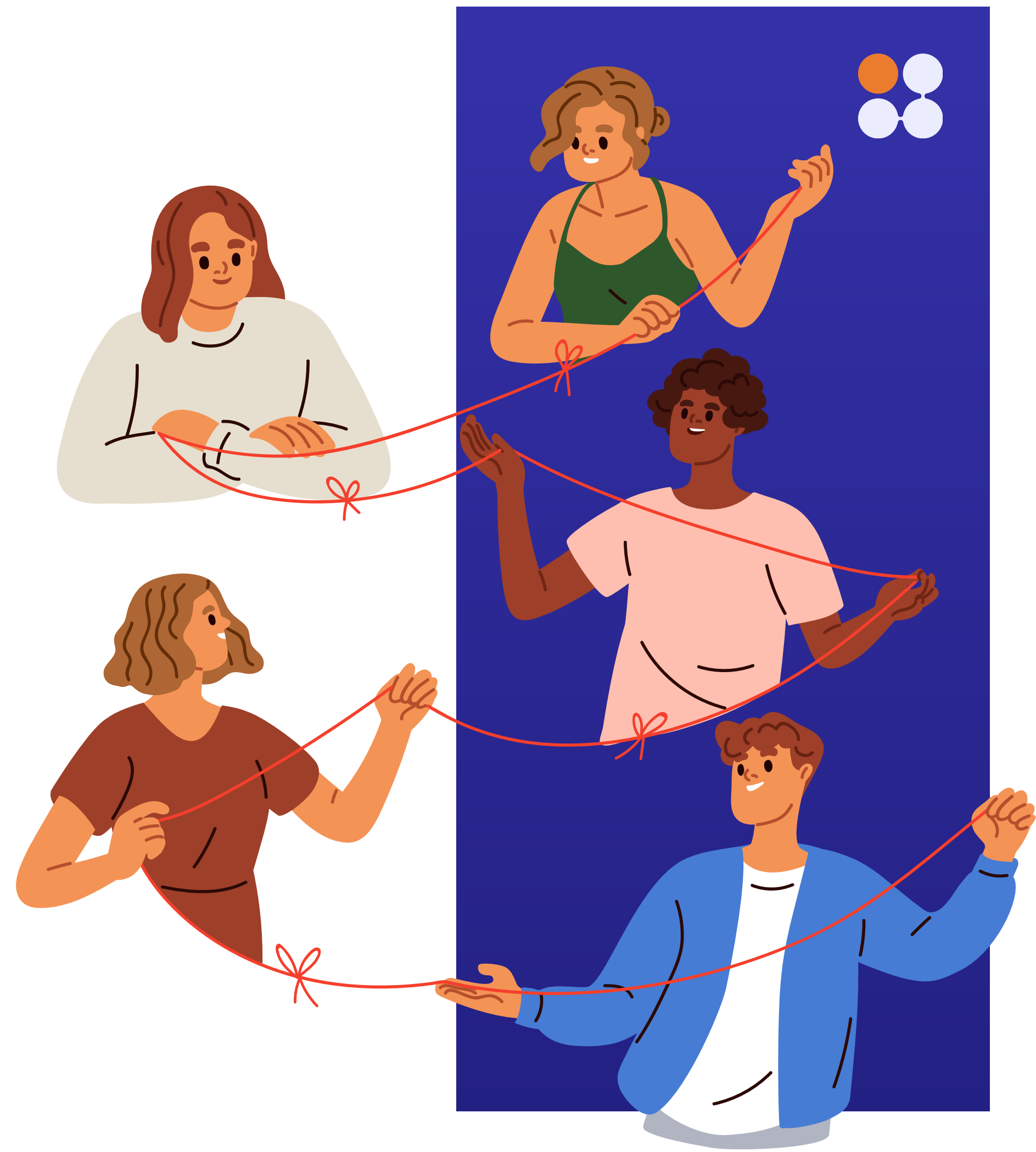
DIVERSIDADE 2025



SOBRE

A diversidade na comunicação ainda é um desafio para as grandes marcas brasileiras.

Este estudo, realizado com tecnologia de IA da Buzzmonitor, analisou mais de 6 mil publicações de 261 perfis de marcas. Confira os principais highlights desta edição, que será revelada por completo no Buzz Summit 2025



METODOLOGIA

O estudo diversidade analisou as publicações de 261 perfis de marcas dos **20 maiores anunciantes do Brasil** (índice Kantar Ibope Media e Meio & Mensagem 2024). Foram analisadas publicações em imagem e vídeo realizadas no Instagram e Facebook no decorrer de 2024, totalizando 6.124 posts.



A análise quantitativa e qualitativa das imagens foi realizada com as ferramentas de inteligência artificial da Buzzmonitor



**Diversidade
na comunicação**

 **BUZZMONITOR**  **sa365**  **eLife**





QUEDA DA PRESENÇA DE PUBLICAÇÕES DE IMAGENS COM PESSOAS



23.1%

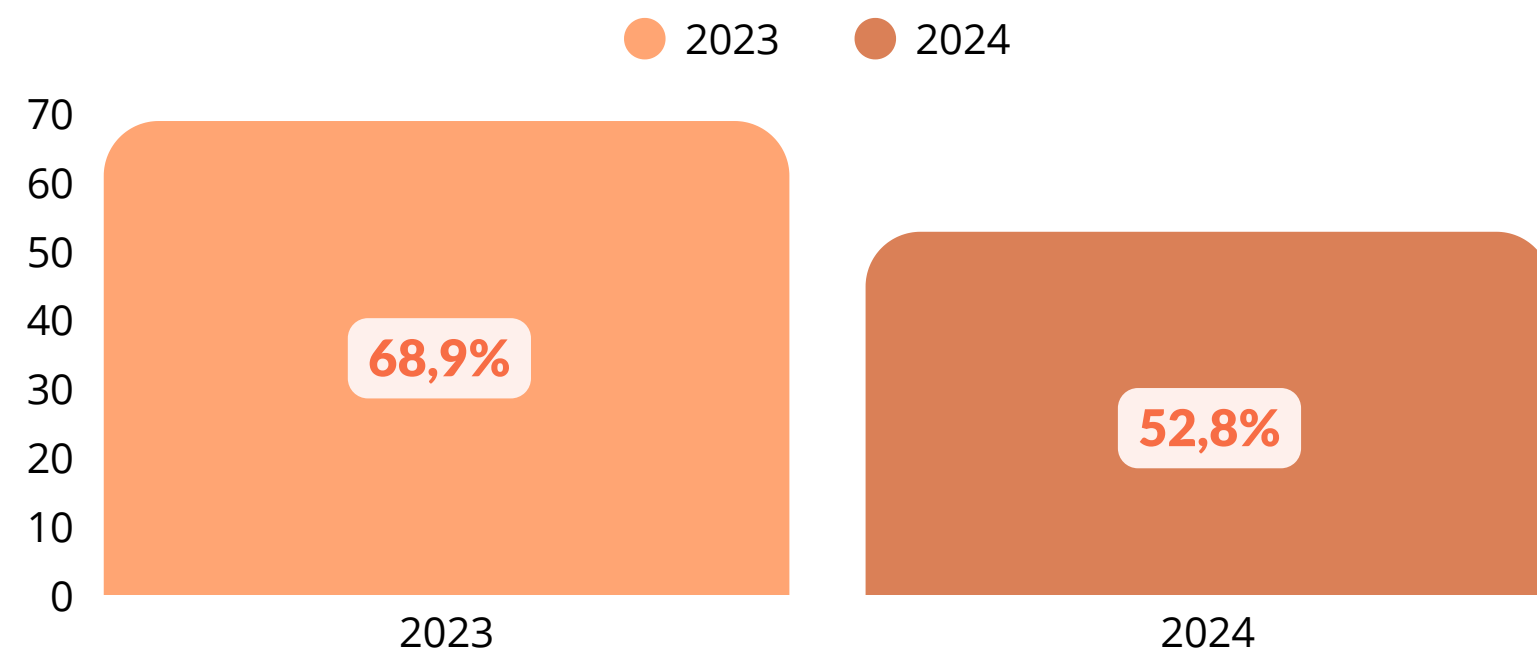
EM 2023

18%

EM 2024

- Enquanto na **edição anterior 23,1%** das imagens publicadas das grandes marcas tinham a imagem de alguma pessoa, a edição deste ano aferiu pessoas em **apenas 18%**;
- Textos, animais, paisagens e grafismos tomaram o espaço antes reservado a humanos;
- **83,8% das imagens com pessoas retratam alguma minoria**, lembrando que as imagens podem ter mais de uma pessoa.

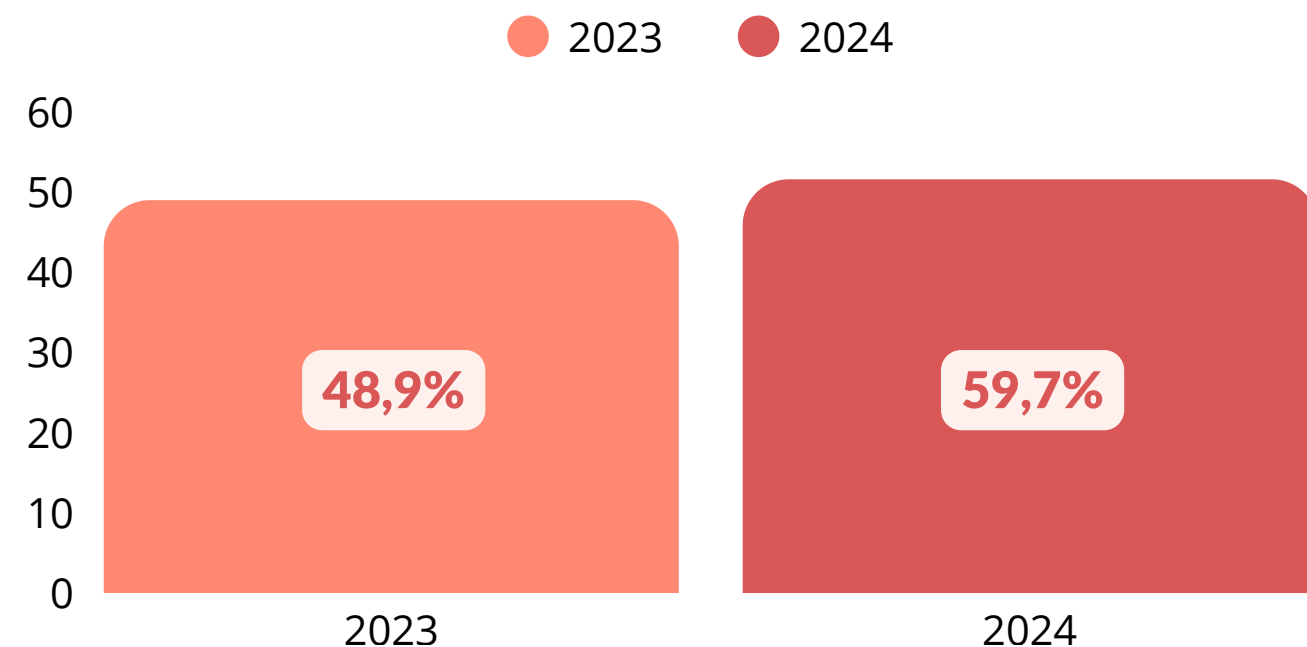
CAI A PRESENÇA MASCULINA



- Ainda assim, **foram 52,8% das imagens com alguma pessoa**, presença maior do que a proporção masculina na sociedade (48,5% - IBGE, Censo 2022);
- **Há queda com relação ao ano passado**, em que 68,9% das peças com presença masculina.



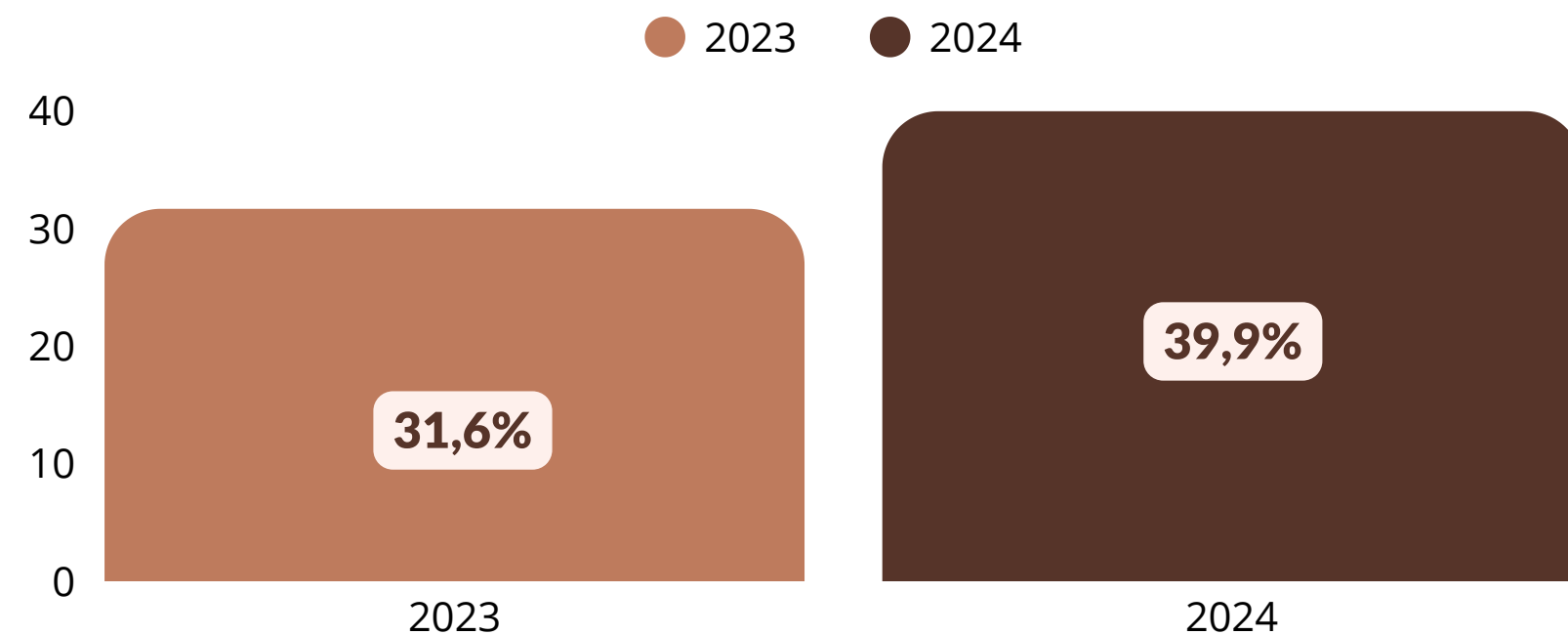
AUMENTO DA PRESENÇA FEMININA



- **Mulheres atingem 59,7% das publicações** com imagens de pessoas, contra 48,9% da última edição;
- **A presença feminina é maior** do que a sua participação na sociedade (51,5% IBGE, Censo 2022);
- Elas são protagonistas e aparecem **sem homens em 68,% das publicações**;
- Embora haja avanços, a imagem feminina ainda é estereotipada, com sua imagem ligada a cuidados com a casa e beleza.



AUMENTO DA PRESENÇA NEGRA

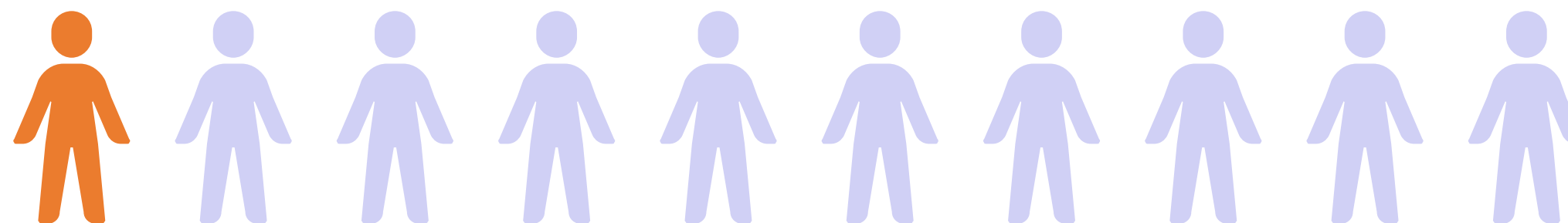


- Negros e pessoas de pele parda representam **39,9% das publicações** com imagens de pessoas, **contra 31,6% da última edição**;
- A presença negra no entanto é menor do que a participação de pessoas **pretas e pardas na sociedade** (55,5% IBGE, Censo 2022);
- **53,8%** das pessoas de pele escura representadas são **homens**;
- Negros são representados no contexto de festas e em situações esportivas.





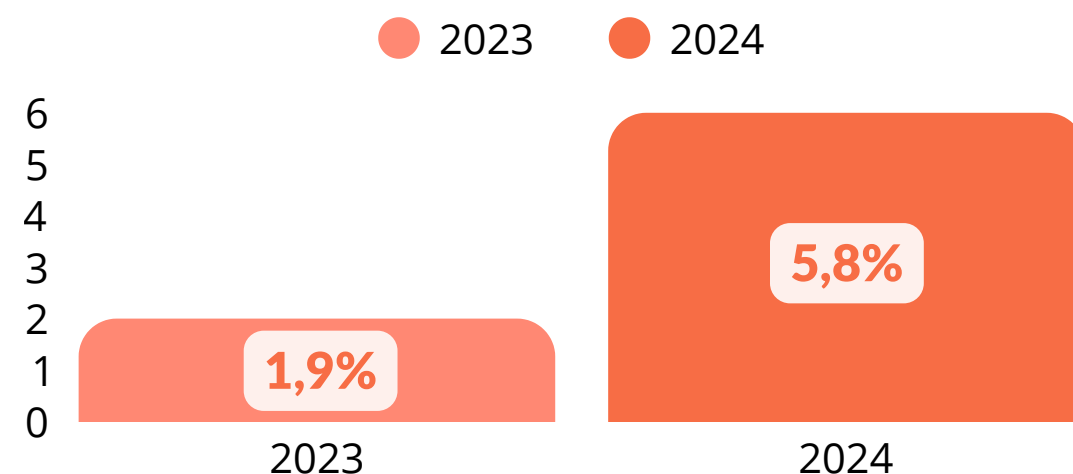
IDOSOS SÃO SUB REPRESENTADOS



- **O grupo esteve presente em 11,4% das publicações com alguma pessoa.**
A proporção de pessoas com 60 anos ou mais na população brasileira é de 15,6% (IBGE, Censo 2022);
- **A participação aumentou consideravelmente com relação à última edição, quando idosos estavam em 3,1% das publicações;**
- Idosos são retratados como consumidores de saúde e em promoções, ancoradas em família e cuidado. A imagem dominante ainda é a do pitchman masculino branco validando ofertas.

POPULAÇÃO SEXUALMENTE DIVERSA É SUB REPRESENTADA

- **O grupo esteve presente em 5,8% das publicações com alguma pessoa.** A proporção de pessoas LGBTQIAPN+ na população brasileira é de 12% (USP e UNESP, 2022);
- **A presença aumentou quando comparada à edição do ano passado, quando 1,9% das imagens com pessoas tinham pessoas não heterossexuais;**
- A quase totalidade das pessoas representadas no grupo são homens cisgêneros, com pouquíssimo espaço para outras letras da sigla;
- Pessoas LGBTQIAPN+ são representadas com linguagem inclusiva porém mais simbólica do que explicitamente identitária. Há lacunas de diversidade em idade e identidades menos visíveis.



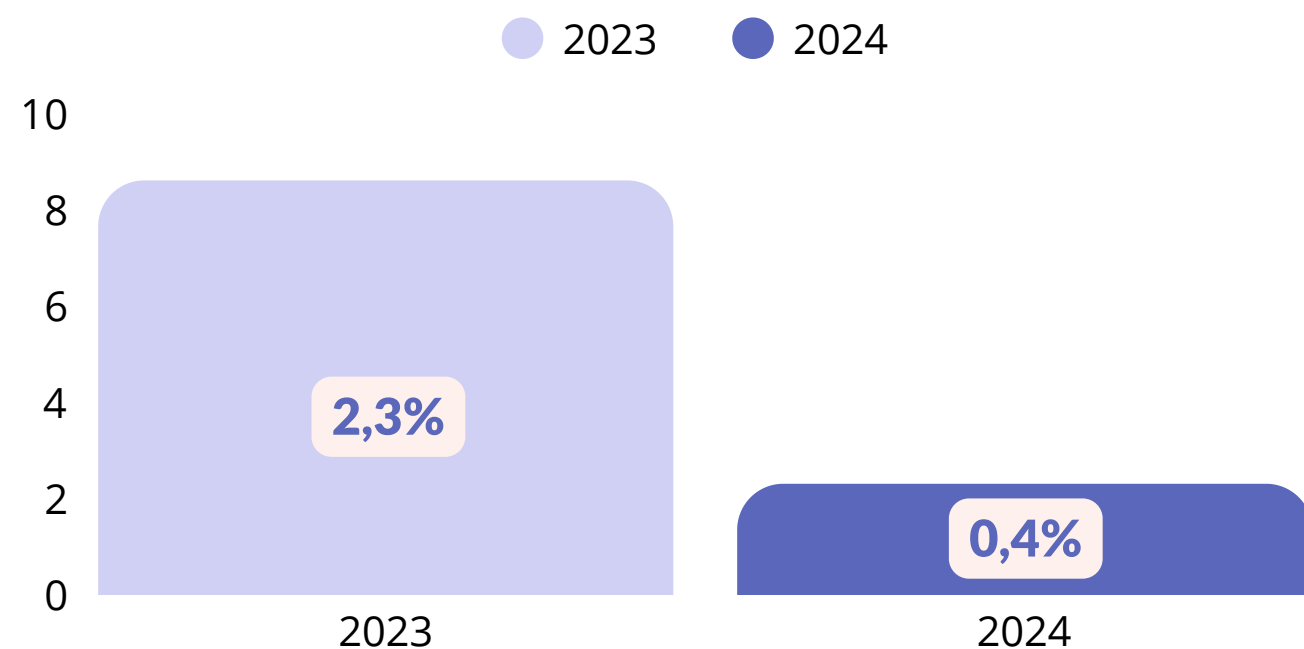
Diversidade na comunicação

BUZZMONITOR sa365 eLife



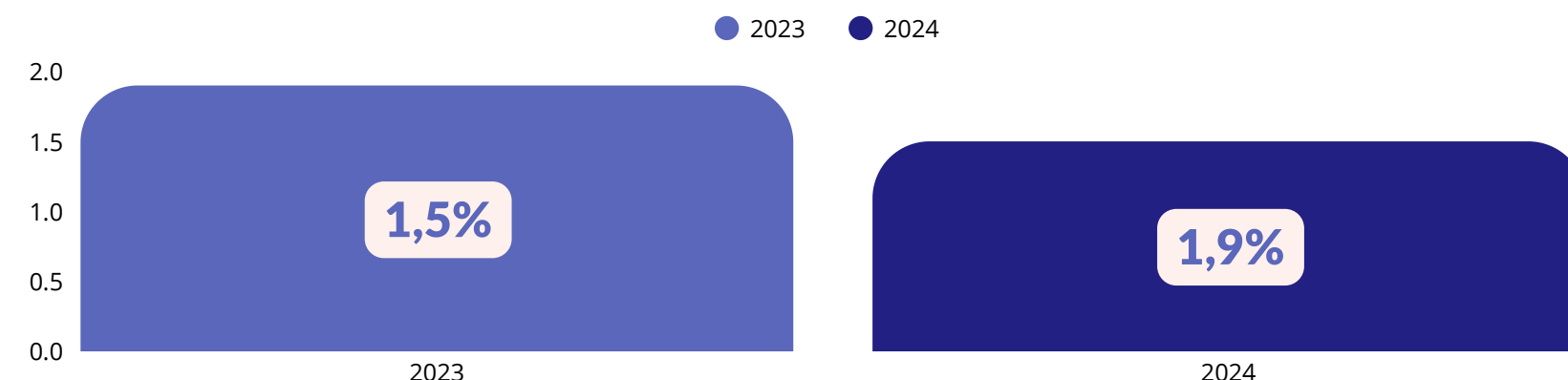
ASIÁTICOS SÃO SUPER REPRESENTADOS

- O grupo esteve presente em **2,3%** das publicações com alguma pessoa. A proporção de pessoas amarelas na população brasileira é de 0,4% (IBGE, Censo 2022);
- A presença **diminuiu** quando comparada à edição do ano passado, quando 8,6% das imagens com pessoas tinham asiáticos;
- Asiáticos são retratados como jovens e tecnológicos (gaming, compras, etc).



- Já os Indígenas não atingem quantidade representável na comunicação

GORDOS ESTIVERAM PRESENTES EM 1,5% DAS PUBLICAÇÕES:

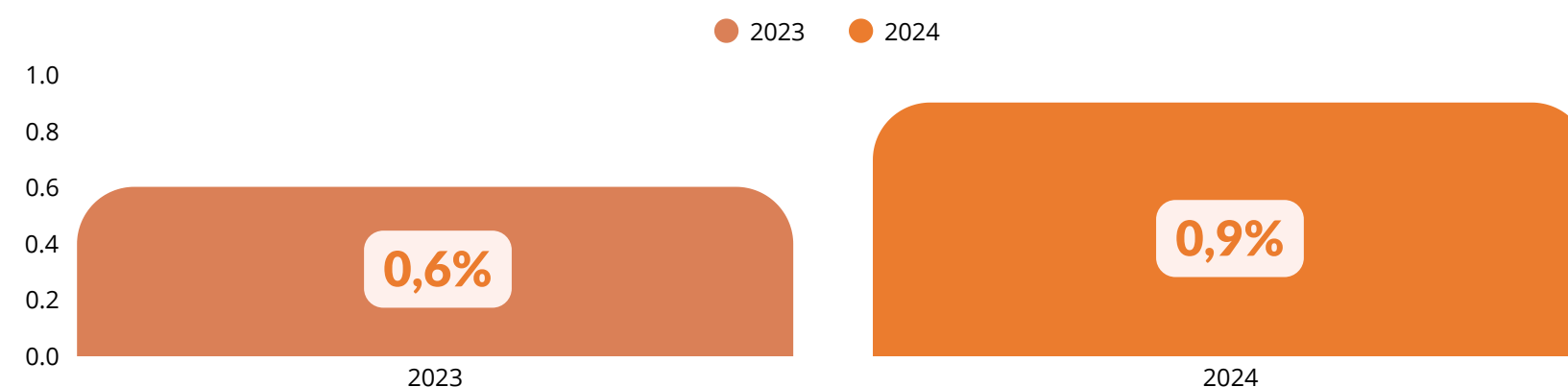


- O grupo observa ligeira queda com relação ao ano passado, quando estavam em 1,9% das publicações;
- O grupo é majoritariamente **feminino**, com $\frac{2}{3}$ das pessoas plus size;
- Números oficiais sobre pessoas grandes são difíceis de se obter. Segundo o Atlas Mundial Da Obesidade 2025, 31% dos brasileiros sofrem de obesidade.

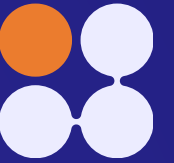




PCDS ESTIVERAM PRESENTES EM 0,9% DAS PUBLICAÇÕES



- O número é bastante menor do que a participação de pessoas com deficiência na sociedade (8,9%, PNAD, 2022);
- A participação foi **ligeiramente maior do que os 0,6%** da edição de 2024 do estudo;
- PCDs são retratadas como protagonistas funcionais; ativas, capazes e presentes em casa, esporte, trabalho e espaço público.



Diversidade na comunicação



BUZZMONITOR

sa365

elife