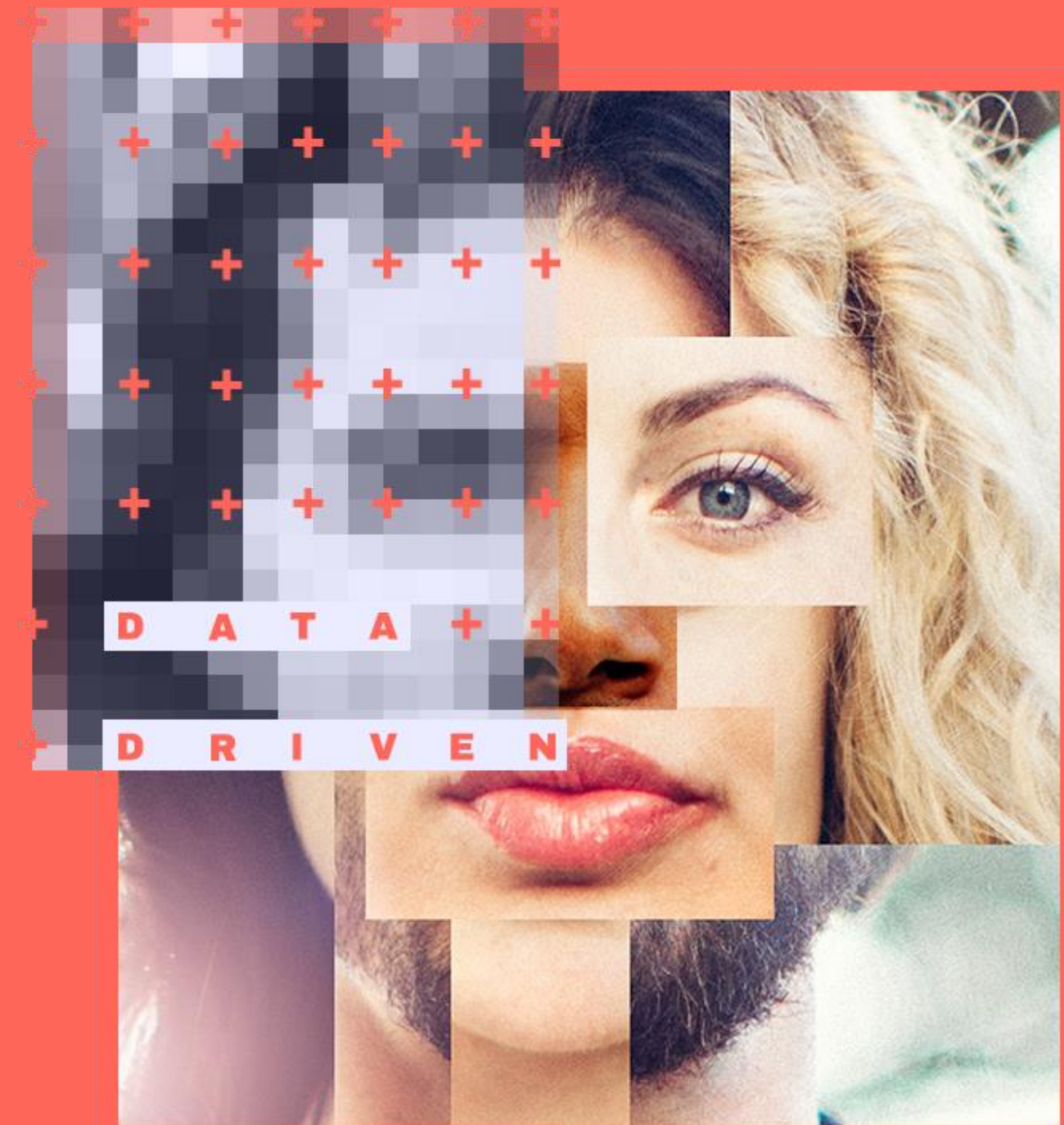


REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE NA PROPAGANDA DIGITAL BRASILEIRA

SÃO PAULO - MARÇO 2019

sa365 | elife®



_Índice

01.

OBJETIVOS

02.

METODOLOGIA

03.

OS DADOS

04.

RESULTADOS

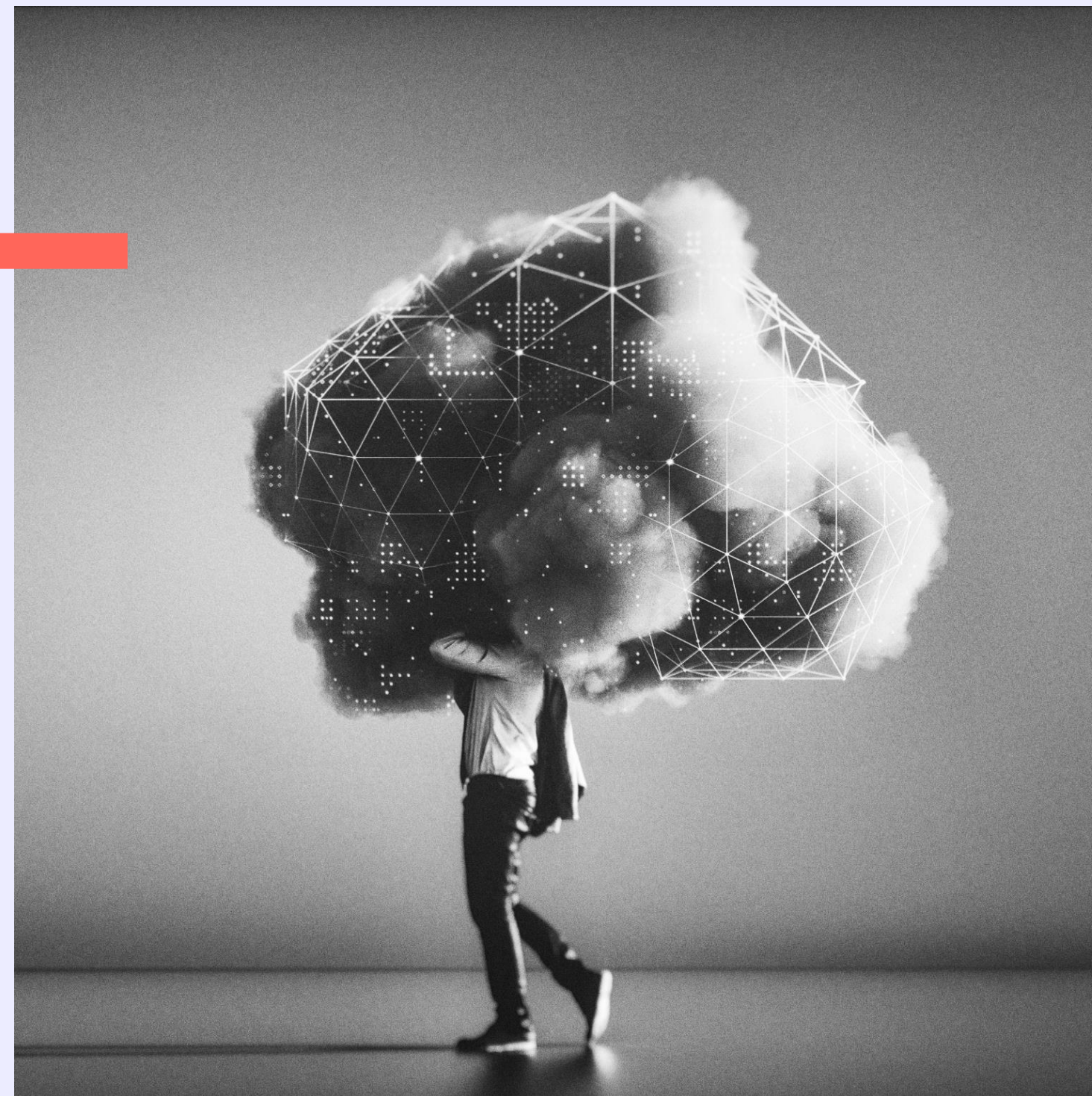
05.

CONCLUSÕES

Objetivos do Estudo

Pesquisas comprovam que a desigualdade ainda é uma realidade presente na vida dos brasileiros, seja ela de **gênero, raça, social ou em qualquer outro campo.**

Dessa forma, a SA365 e Elife realizaram um estudo a fim de analisar os **20 maiores anunciantes brasileiros*** - de acordo com pesquisa de 2017 do Ibope – analisando a **presença e o retrato de diferentes grupos.**



* Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.



Metodologia

Foram coletadas **publicações** do primeiro semestre de 2018 no facebook de **marcas dos 20 maiores anunciantes brasileiros***. Em cada uma das publicações foi identificada a presença de grupos protagonistas e analisadas apenas as imagens das peças nos formatos foto e vídeo, sem análise de conteúdo de texto ou segmentação de mídia.

Para validar a classificação, convidamos representantes dos grupos - colaboradores SA365 e Elife - que confirmaram a representatividade e a percepção deles na categorização das peças.

Assim, conseguimos atingir o objetivo de identificar os grupos representados visualmente na publicidade digital das marcas.

* Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.

Processo Metodológico



**IDENTIFICAÇÃO DAS
PRINCIPAIS ANUNCIANTES**



**SELEÇÃO DAS MARCAS E
SETUP NO BUZZMONITOR**

SÓ FORAM CONSIDERADAS PÁGINAS
NO FACEBOOK ATIVAS EM 2018



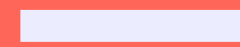
**MINERAÇÃO
DOS DADOS**



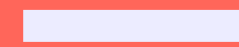
**SELEÇÃO DOS POSTS
CONTENDO PROTAGONISTAS
HUMANOS**



**CLASSIFICAÇÃO DOS
GRUPOS PRESENTES
NA IMAGEM**



**CRUZAMENTO DOS DADOS
ENTRE CATEGORIAS E
GRUPOS REPRESENTADOS**



**ANÁLISE QUALITATIVA
DOS DADOS**

Grupos Estudados

01

Mulheres

04

Branços

07

Idosos

10

Asiáticos

02

Homens

05

LGBTQ+

08

PCD

03

Negros

06

Gordos

09

**Jovens
de
periferia**

Grupos Estudados

01	Mulheres	06	Gordos
02	Homens	07	Idosos
03	Negros	08	Deficientes Físicos
04	Brancos	09	Jovens de periferia
05	LGBTQ+	10	Asiáticos

Categorias Analisadas

01	Cervejas	07	Alimentos
02	Bebidas não alcoólicas	08	Telecomunicações
03	Higiene Pessoal	09	Higiene Doméstica
04	Farmacêutica	10	Hotelaria
05	Financeiro	11	Automotivo
06	Varejo		

Dados

1.465

POSTS ANALISADOS

48

MARCAS ATIVAS NO
FACEBOOK EM 2018*

11

CATEGORIAS DE
MERCADO



* Alguns anunciantes pesquisados possuem mais de uma marca.

Overview



Presença

Sobreposição de Dados

As peças foram analisadas considerando pessoas presentes na imagem da foto ou vídeo. Logo, cada publicação pode retratar mais de um grupo.

 Presença

Brancos



Mulheres



Homens



Negros



Idosos



Gordos



LGBTQ+



Jovens de Periferia



PCD

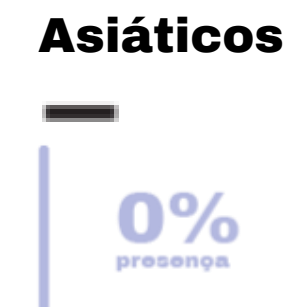
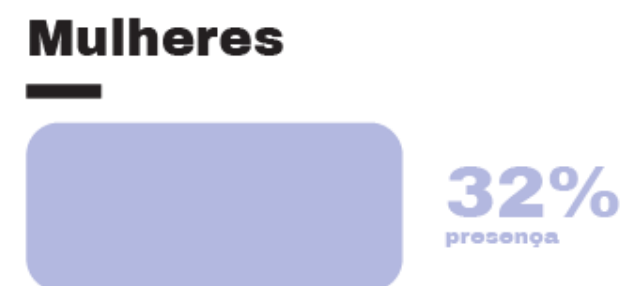


Asiáticos

Presença%

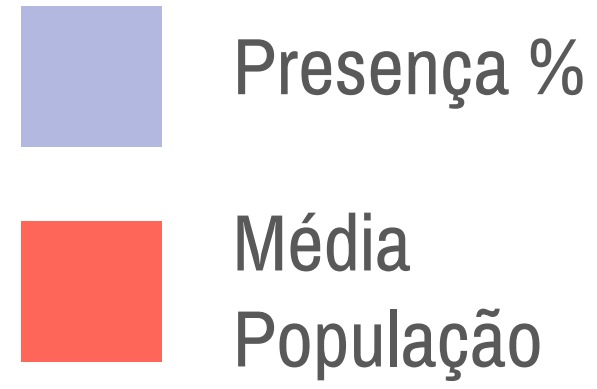
Pessoas brancas são mais presentes nas mídias usadas pelas principais marcas, enquanto **pessoas com deficiências** não chegam a 1%.

 Presença %



Presença x Média População*

*Fontes:
Gênero e Étnico Racial: PNAD, IBGE, 2017
População Idosa: PNAD, IBGE, 2017
Pessoas com Deficiência: Censo Demográfico, IBGE, 2010
Plus Size/Gordo: VIGITEL, Ministério da Saúde, 2017



Branços



Gordos



Mulheres



LGBTQ+



Homens



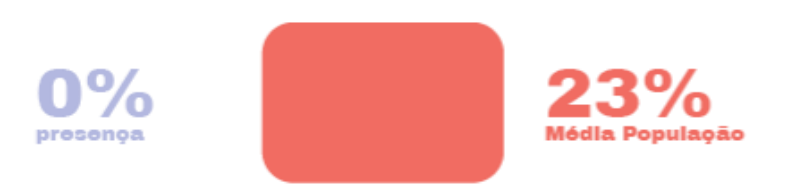
Jovens de Periferia



Negros



PCD



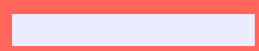
Idosos



Asiáticos



Cerveja



Diversidade por Categoria

Cervejas

Base: 138 publicações de 10 marcas distintas



Branços

32%
Média Geral



Homens

32%
Média Geral



Mulheres

28%
Média Geral



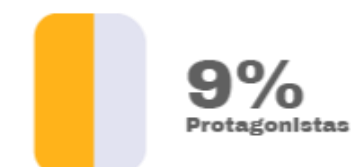
Negros

16%
Média Geral



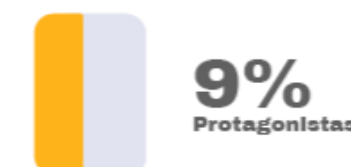
Idosos

4%
Média Geral



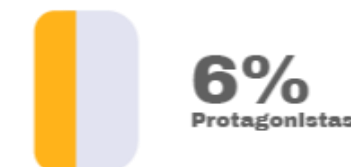
Gordos

3%
Média Geral



LGBTQ+

2%
Média Geral



Jovens de Periferia

1%
Média Geral



PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Cervejas

Base: 138 publicações de 10 marcas distintas



Branços

44%
protagonistas



Homens

48%
protagonistas



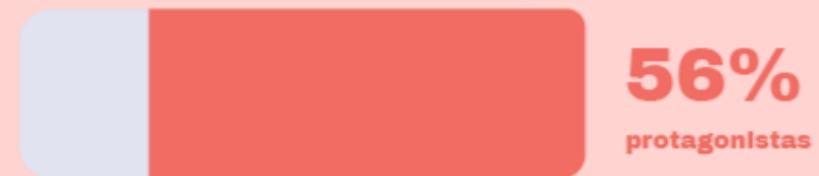
Mulheres

52%
protagonistas



Negros

33%
população



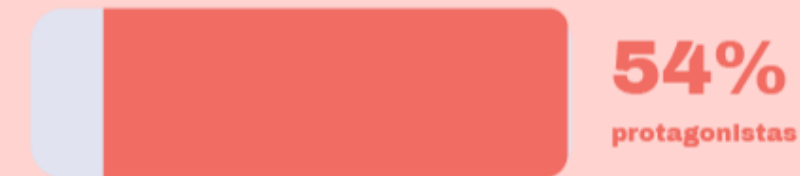
Idosos

9%
população



Gordos

9%
população



LGBTQ+

6%
protagonistas



Jovens de Periferia

PCD

23%
protagonistas



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Cervejas

Na publicidade das marcas de cerveja são frequentes imagens e vídeos em grupos distintos, mostrando diversidade de gênero e de raça na representação.

Os homens e brancos se fazem presente em mais de 80% das publicações.

A representação de **mulheres** na comunicação da categoria é **superior à média da população brasileira, mas é 14% menor que a presença masculina.**

Os grupos de **negros e de gordos** **ainda são sub-representados** quando comparados com a média da população brasileira.

Outro ponto que se destaca na análise, é a falta de representatividade de asiáticos, PCD e jovens de periferia na categoria.

DESAFIOS

Equipar a presença de mulheres à presença de homens na comunicação das marcas.

Aumentar a presença de negros, gordos e idosos na comunicação equiparando à representação numérica populacional.

Repensar o papel de mulheres e negros como protagonistas (aparecer mais nos anúncios, ter mais espaço de fala, aparecer primeiro).

Incluir a presença de indígenas, pessoas com deficiência, asiáticos e jovens de periferia.

Bebidas não Alcoólicas



Diversidade por Categoria

Bebidas Não Alcolólicas

Base: 133 publicações de 09 marcas distintas



Brancos

32%
média



Homens

32%
média



Mulheres

28%
média



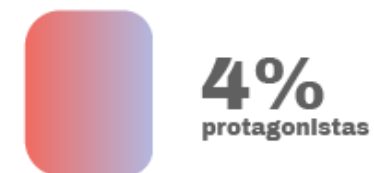
Negros

16%
média



Idosos

4%
média



Gordos

3%
média



LGBTQ+

3%
média



Jovens de Periferia

1%
média



PCD

2%
protagonistas



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Bebidas Não Alcolólicas

Base: 133 publicações de 09 marcas distintas



Brancos

32%
média



74%
protagonistas

Homens

48%
média



75%
protagonistas

Mulheres

52%
média



67%
protagonistas

Negros

39%
protagonistas



56%
média

Idosos

4%
protagonistas



14%
média

Gordos

7%
protagonistas



54%
média

LGBTQ+

9%
protagonistas



Jovens de Periferia

2%
protagonistas



PCD

2%
protagonistas



23%
média

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Bebidas Não Alcolólicas

Na publicidade de bebidas não alcoólicas - como águas, sucos, refrigerantes e bebidas gaseificadas, a **representatividade feminina ainda é 8% menor que a masculina.**

A **população negra** está presente em 39% dos posts, **acima da média** das demais categorias estudadas, **mas ainda abaixo da média da população brasileira (56%).**

A maior disparidade de representatividade da categoria está no grupo de pessoas gordas/plus size – apesar de serem 54% da população, estão presentes em apenas 7% das publicações analisadas.

O grupo de pessoas **asiáticas** e com **deficiência** também é sub representado nas marcas da categoria

DESAFIOS

Equipar a presença de mulheres à presença de homens na comunicação das marcas.

Aumentar a presença de negros, gordos e idosos na comunicação equiparando a representação numérica populacional.

Aumentar a presença de gordos na comunicação digital.

Incluir a presença de indígenas, asiáticos e pessoas com deficiência

Higiene Pessoal e Beleza



Diversidade por Categoria

Higiene pessoal e beleza

Base: 85 publicações de 08 marcas distintas



Branços

32%
Média Geral



71%
Protagonistas

Homens

28%
Protagonistas



32%
Média Geral

Mulheres

28%
Média Geral



88%
Protagonistas

Negros

16%
Média Geral



38%
Protagonistas

Idosos

4%
Média Geral



0%
Protagonistas

Gordos

3%
Média Geral



6%
Protagonistas

LGBTQ+

2%
Média Geral



7%
Protagonistas

Jovens de Periferia

1%
Média Geral



0%
Protagonistas

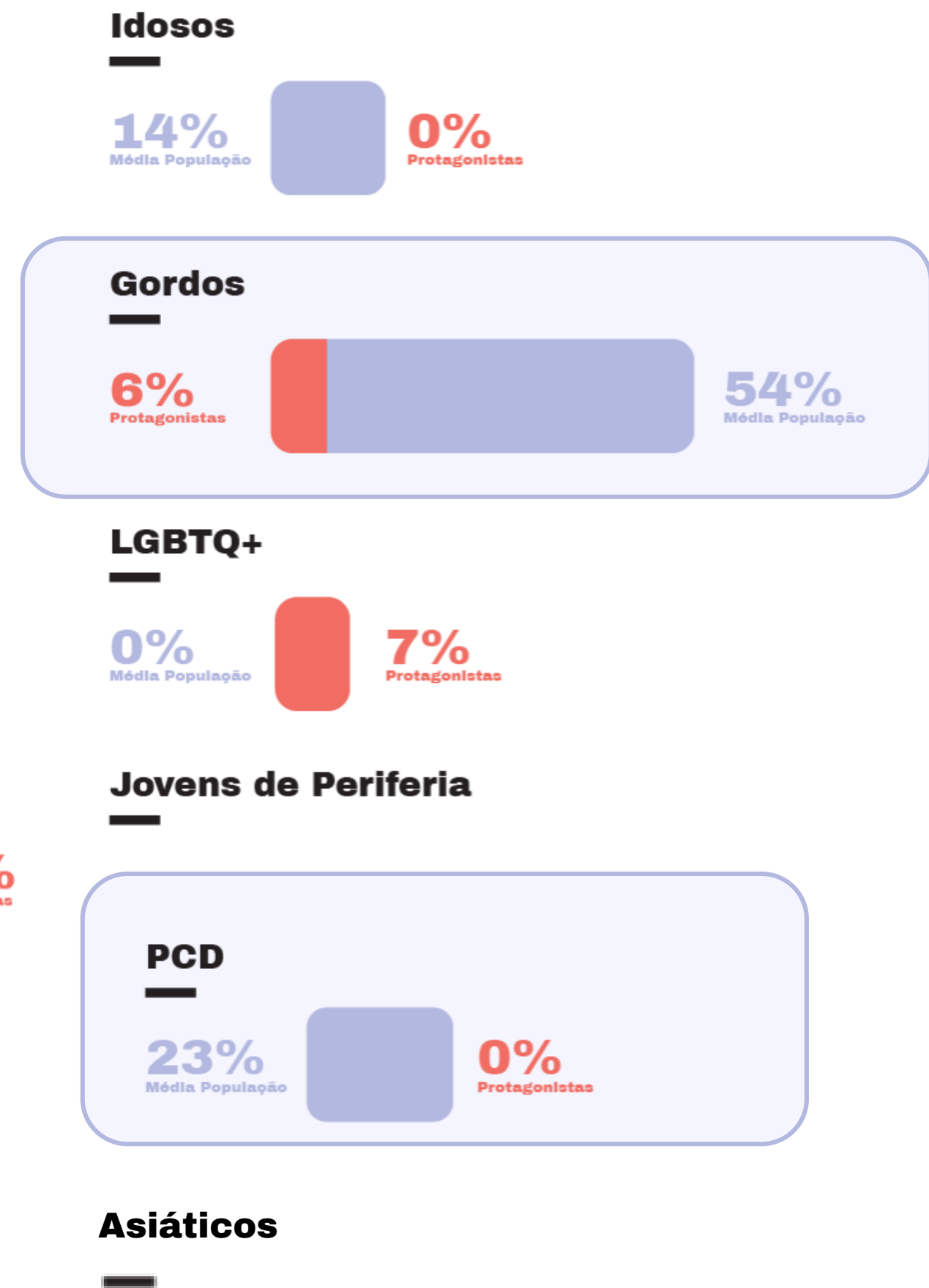
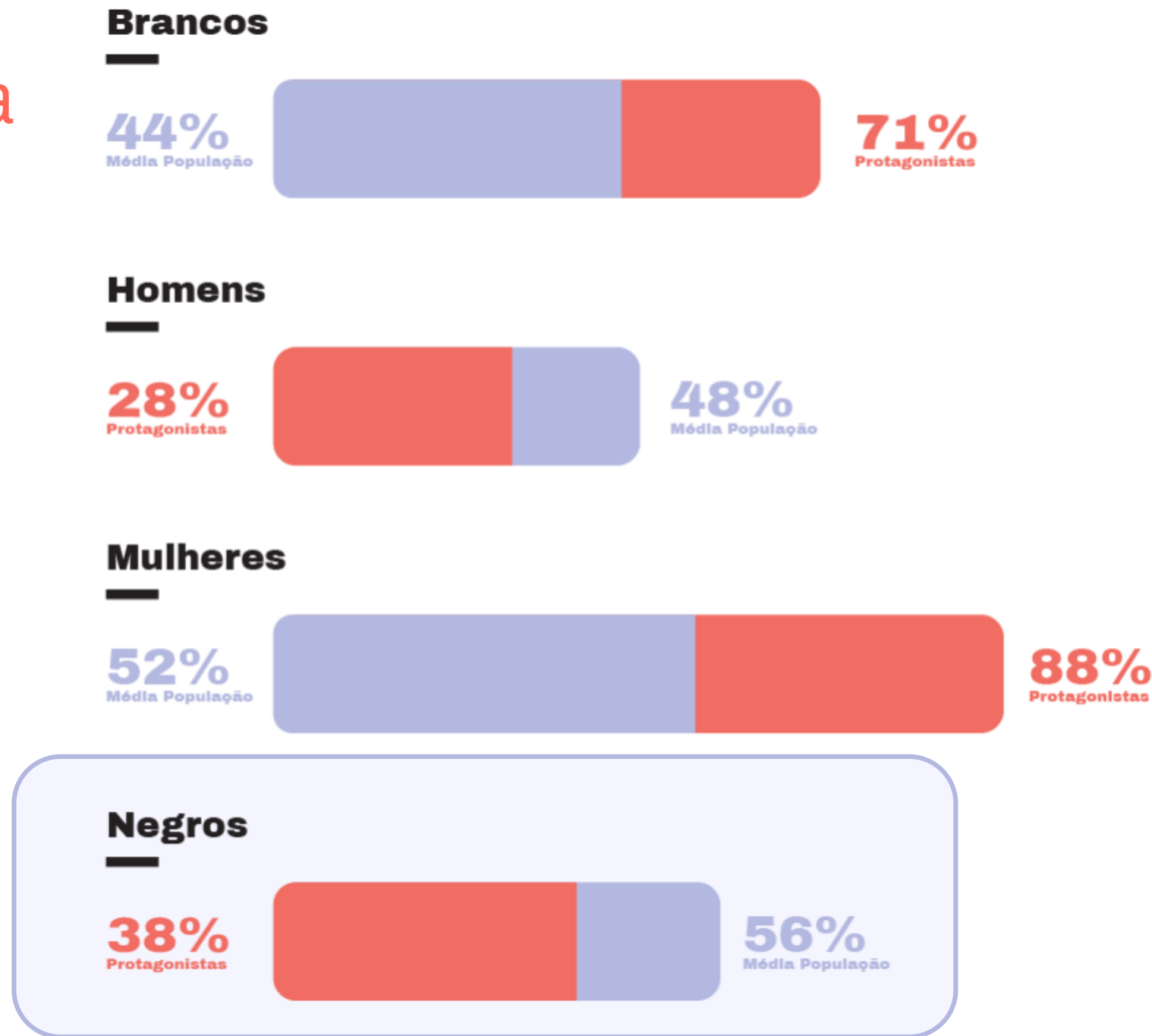
PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Higiene pessoal e beleza

Base: 85 publicações de 08 marcas distintas



Diversidade por Categoria

Higiene pessoal e beleza

Os produtos e marcas de higiene pessoal e beleza, em geral, direcionam a comunicação para o público feminino – presente em **88% dos posts**.

As marcas estudadas contemplam **produtos para cabelo, desodorantes, creme dental e perfumaria**.

No entanto, nenhum dos produtos são de uso exclusivo do público feminino (como absorventes, por exemplo).

A maior disparidade de representatividade da categoria está no grupo de pessoas gordas/plus size – apesar de serem 54% da população, estão presentes em apenas 6% das publicações analisadas.

Idosos, asiáticos e pessoas com deficiência não estiveram presentes na comunicação de nenhuma das 9 marcas analisadas.

DESAFIOS

— Resignificar a presença feminina da associação com beleza compulsória.

— Equiparar numericamente a presença de negros à presença de brancos nas imagens.

— Aumentar a representatividade numérica de gordos na comunicação.

— Incluir a presença de idosos, PCD's, asiáticos e indígenas na comunicação digital dos produtos da categoria.

Farmacêuticas



Diversidade por Categoria

Indústria Farmacêutica

Base: 64 publicações de 06 marcas distintas



Brancos

32%
média



Homens

32%
média



Mulheres

28%
média



Negros

16%
média



Idosos

4%
média



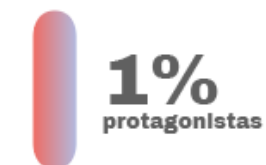
Gordos

3%
média



LGBTQ+

1%
média



Jovens de Periferia

4%
média



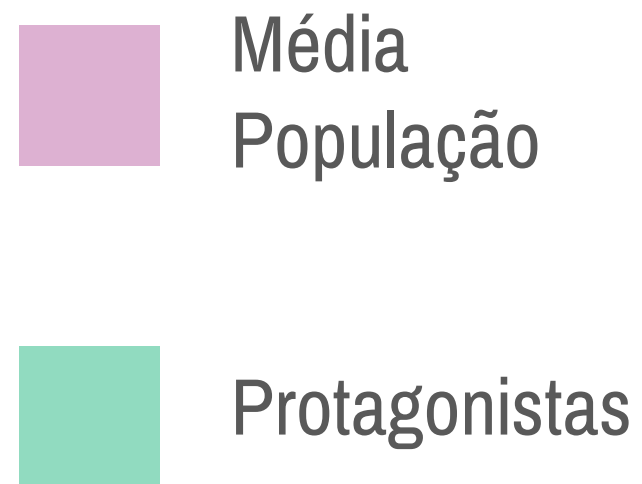
PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Indústria Farmacêutica

Base: 64 publicações de 06 marcas distintas



Brancos



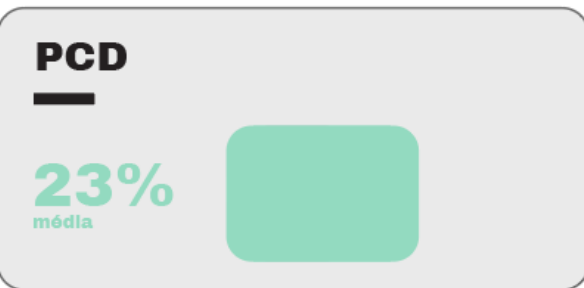
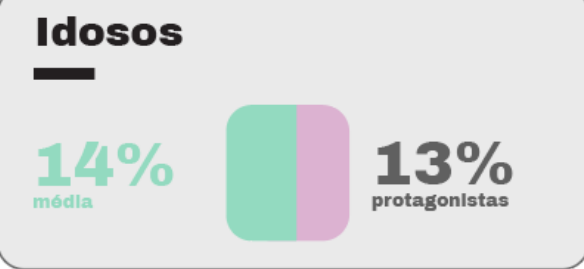
Homens



Mulheres



Negros



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Indústria Farmacêutica

Marcas do segmento farmacêutico têm a **presença feminina superior** à masculina na comunicação digital analisada.

Pessoas negras só aparecem em 38% das publicações, acima da média de outras categorias porém está sub-representada em comparação com a presença étnica da população brasileira.

A maior disparidade de representatividade da categoria está no grupo de pessoas gordas/plus size, pessoas com deficiências e asiáticos.

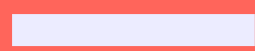
A representação de Idosos é a mais próxima da média populacional brasileira .

DESAFIOS

Incluir a presença de pessoas gordas, pessoas com deficiência e asiáticos na comunicação.

Equiparar a presença de negros ao menos à proporção da população brasileira.

Telecomunicações



Diversidade por Categoria

Telecomunicações

Base: 57 publicações de 02 marcas distintas



Branços

32%
Média Geral



77%
Protagonistas

Homens

32%
Média Geral



75%
Protagonistas

Mulheres

28%
Média Geral



54%
Protagonistas

Negros

16%
Média Geral



39%
Protagonistas

Idosos

4%
Média Geral



7%
Protagonistas

Gordos

3%
Média Geral



5%
Protagonistas

LGBTQ+

2%
Média Geral



5%
Protagonistas

Jovens de Periferia

1%
Média Geral



7%
Protagonistas

PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Telecomunicações

Base: 57 publicações de 02 marcas distintas



Branços

44%
Média População



77%
Protagonistas

Homens

48%
Média População



75%
Protagonistas

Mulheres

52%
Média População



54%
Protagonistas

Negros

39%
Protagonistas



56%
Média População

Idosos

7%
Protagonistas



14%
Média População

Gordos

5%
Protagonistas



54%
Média População

LGBTQ+

0%
Média População



5%
Protagonistas

Jovens de Periferia

0%
Média População



7%
Protagonistas

PCD

23%
Média População



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Telecomunicações

As marcas de telecomunicações representam prioritariamente homens e brancos.

Mulheres estão **presentes** em **54% das publicações**, um valor significativo quando comparado com a população brasileira feminina de 52%.

A categoria ultrapassa a média das marcas estudadas em todos os grupos listados, mas não mostra pessoas com deficiência.

Há uma disparidade expressiva entre os grupos de Idosos e de Gordos, estando ambos sub-representados em comparação com a população brasileira.

Grupos como LGBTQ+, Jovens de periferia e asiáticos também estão na lista de sub representados.

DESAFIOS

Incluir pessoas com deficiência na comunicação.

Equiparar a presença de negros ao menos à proporção da população brasileira.

Equiparar a presença de mulheres à de homens na comunicação.

Aumentar a expressão de idosos, asiáticos, LGBTQ+ e de gordos na comunicação.

Varejo



Diversidade por Categoria

Varejo

Base: 56 publicações de 03 marcas distintas



Brancos

32%
Média Geral



Homens

32%
Média Geral



Mulheres

28%
Média Geral



Negros

16%
Média Geral



Idosos

4%
Média Geral



Gordos

3%
Média Geral



LGBTQ+

2%
Média Geral



Jovens de Periferia

1%
Média Geral



PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Varejo

Base: 56 publicações de 03 marcas distintas



Branços

44%
Média População



Homens

48%
Média População



Mulheres

52%
Média População



Negros

46%
Protagonistas



Idosos

7%
Protagonistas



Gordos

5%
Protagonistas



LGBTQ+

0%
Média População



Jovens de Periferia

PCD

23%
Média População



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Varejo

As marcas de varejo tem 88% das imagens representadas por homens e o mesmo percentual de brancos.

As mulheres aparecem em 75% das publicações, enquanto o público de Gordos aparecem em apenas 5% dos posts.

Não há representação dos grupos de pessoas com deficiência em nenhuma das marcas do segmento.

É 3º o segmento que melhor adequa a presença numérica de negros na comunicação (atrás dos segmentos automotivo e de alimentos apenas).

A diferença entre a presença masculina e a feminina é a 2ª menor nessa categoria do que em todas as demais analisadas, atrás apenas da comunicação do setor alimentício.

O grupo de jovens de periferia, asiáticos e LGBTQ+ também se destaca por não contar uma representatividade significativa.

DESAFIOS

Incluir pessoas com deficiência na comunicação.

Equiparar a presença de negros à presença de brancos nos posts.

Equiparar a presença de mulheres à de homens na comunicação.

Aumentar a expressão de idosos, gordos, asiáticos, LGBTQ+ e jovens de periferia na comunicação.

Financeiro



Diversidade por Categoria

Financeiro

Base: 48 publicações de 04 marcas distintas



Brancos

32%
média



58%
protagonistas

Homens

32%
média



58%
protagonistas

Mulheres

28%
média



71%
protagonistas

Negros

16%
média



31%
protagonistas

Idosos

4%
média



38%
protagonistas

Idosos

4%
média



38%
protagonistas

Gordos

3%
média



8%
protagonistas

LGBTQ+

2%
média



4%
protagonistas

Jovens de Periferia

1%
média



2%
protagonistas

PCD

6%
protagonistas



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Financeiro

Base: 48 publicações de 04 marcas distintas



Branços

44%
média



58%
protagonistas

Homens

48%
média



58%
protagonistas

Mulheres

52%
média



71%
protagonistas

Negros

31%
protagonistas



56%
média

Idosos

14%
média



38%
protagonistas

Gordos

8%
protagonistas



54%
média

LGBTQ+

4%
protagonistas



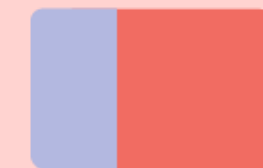
Jovens de Periferia

2%
protagonistas



PCD

6%
protagonistas



23%
média

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Financeiro

As mulheres são mais numericamente representadas do que os homens na comunicação de marcas do segmento.

A presença de idosos (38%) é superior tanto em comparação com a média das outras categorias estudadas quanto em relação à representação desse grupo na população brasileira.

É o terceiro segmento que tem **maior percentual de gordos**, atrás dos segmentos de cervejas e alimentos.

É a categoria que, proporcionalmente, tem maior presença de pessoas com deficiência. No entanto, o valor de 6% ainda é muito distante da média da população brasileira – 23%.

Em relação ao número de asiáticos, indígenas e jovens de periferia e LGBTQ+, observamos que eles continuam sendo sub representados.

Grupos como de asiáticos e indígenas foram nulos no período da análise.

DESAFIOS

Equiparar a presença de negros à presença de brancos nas publicações do setor.

Aumentar a expressão de gordos, pessoas com deficiência, LGBTQ+, asiáticos, indígenas e jovens de periferia na comunicação.

Alimentos



Diversidade por Categoria

Alimentos

Base: 22 publicações de 03 marcas distintas



Brancos

32%
média



82%
protagonistas

Homens

32%
média



82%
protagonistas

Mulheres

28%
média



77%
protagonistas

Negros

16%
média



50%
protagonistas

Idosos

4%
média



14%
protagonistas

Gordos

3%
média



14%
protagonistas

LGBTQ+

2%
média



5%
Protagonistas

Jovens de Periferia

1%
média



PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Alimentos

Base: 22 publicações de 03 marcas distintas



Branços

44%
média



82%
protagonistas

Homens

48%
média



82%
protagonistas

Mulheres

52%
média



77%
protagonistas

Negros

50%
protagonistas



56%
média

Idosos

14%
média



14%
protagonistas

Gordos

14%
protagonistas



54%
média

LGBTQ+

Jovens de Periferia

5%
protagonistas



PCD

23%
média



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Alimentos

É o segmento com **maior equilíbrio** entre a presença masculina e feminina.

Negros estão presentes em **50% das publicações**. É a segunda categoria com maior representatividade desse grupo, atrás apenas do setor automotivo.

A categoria também não incluiu LGBTQs, asiáticos e indígenas na comunicação digital no período estudado.

É a categoria cuja presença de gordos é maior, no entanto, essa presença pode trazer uma imagem estereotipada do tipo de corpo associada à alimentação excessiva.

DESAFIOS

Equiparar a presença de negros à presença de brancos nas publicações do setor.

Incluir LGBTQs, pessoas com deficiência, asiáticos e população indígena na comunicação.

Automotivo



Diversidade por Categoria

Automotivo

Base: 10 publicações de 1 marca distinta



Brancos

32%
média



90%
protagonistas

Homens

32%
média



90%
protagonistas

Mulheres

28%
média



40%
protagonistas

Negros

16%
média



60%
protagonistas

Idosos

4%
média



20%
protagonistas

Gordos

3%
média



LGBTQ+

2%
média



Jovens de Periferia

1%
média



PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Automotivo

Base: 10 publicações de 1 marca distinta



Branços

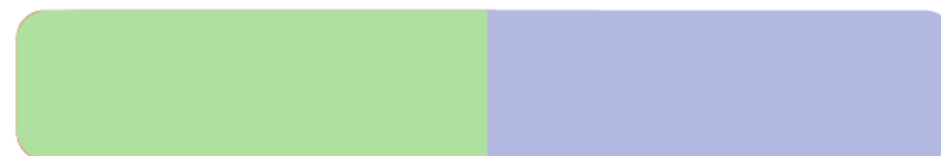
44%
média



90%
protagonistas

Homens

48%
média



90%
protagonistas

Mulheres

40%
protagonistas



52%
média

Negros

56%
média



60%
protagonistas

Idosos

14%
média



20%
protagonistas

Gordos

54%
média



LGBTQ+

Jovens de Periferia

PCD

23%
média



Asiáticos

Diversidade por Categoria

Automotiva

É o segmento com maior representatividade numérica de negros, embora tenha um **diferença expressiva de 30%** em relação à presença de brancos na mídia

O segmento destaca-se também na presença de idosos.

O público feminino é sub representado na categoria se considerarmos a **predominância de mulheres na população brasileira em relação aos homens.**

A categoria representa mulheres, homens, negros e brancos mas não representa nenhum dos outros grupos estudados: gordos, LGBTQs, indígenas, asiáticos e pessoas com deficiência.

DESAFIOS

Equiparar a presença de mulheres à representatividade masculina.

Incluir gordos, LGBTQs, pessoas com deficiência, asiáticos, jovens de periferia e população indígena na comunicação.

Hoteleria



Diversidade por Categoria

Hotelaria

Base: 4 publicações de 1 marca distinta



Brancos

32%
média



75%
protagonistas

Homens

32%
média



75%
protagonistas

Mulheres

28%
média



100%
protagonistas

Negros

16%
média



25%
protagonistas

Idosos

4%
média



Gordos

3%
média



LGBTQ+

2%
média



Jovens de Periferia

2%
média



PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Hotelaria

Base: 4 publicações de 1 marca distinta



Branços

44%
média



75%
protagonistas

Homens

48%
média



75%
protagonistas

Mulheres

52%
média



100%
protagonistas

Negros

25%
protagonistas



56%
média

Idosos

14%
média



Gordos

54%
média



LGBTQ+

Jovens de Periferia

PCD

23%
média



Asiáticos

Diversidade por Categoria

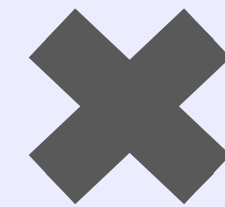


Hotelaria

A categoria teve apenas 4 publicações feitas durante o período de estudo, portanto não obteve uma base mínima significativa para desenvolvimento de análise qualitativa e de recomendações para o segmento.



DESAFIOS



Higiene Doméstica



Diversidade por Categoria

Higiene Doméstica

Base: 3 publicações
de 1 marca distinta

 Média
População

 Protagonistas

Branços

32%
média



100%
protagonistas

Homens

32%
média



100%
protagonistas

Mulheres

28%
média



100%
protagonistas

Negros

16%
média



Idosos

4%
média



Gordos

3%
média



LGBTQ+

2%
média



Jovens de Periferia

1%
média



PCD

Asiáticos

Diversidade por Categoria

Higiene Doméstica

Base: 3 publicações de 1 marca distinta



Branços

44%
média



100%
protagonistas

Homens

48%
média



100%
protagonistas

Mulheres

52%
média



100%
protagonistas

Negros

56%
média



Idosos

14%
média



Gordos

54%
média



LGBTQ+

Jovens de Periferia

PCD

23%
média



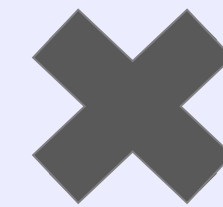
Asiáticos

Diversidade por Categoria

Higiene Doméstica

A categoria teve apenas 3 publicações feitas durante o período de estudo, portanto, não obteve uma base mínima significativa para desenvolvimento de análise qualitativa e de recomendações para o segmento.

DESAFIOS



Conclusões Gerais



Conclusões Gerais

A presença de homens e de brancos ainda é desproporcional à de mulheres e negros na comunicação das principais anunciantes.

As marcas onde há predominância feminina não necessariamente são indicativos inclusivos, pois reforçam estereótipos ligando o grupo à beleza e à higiene doméstica.

O mesmo padrão de reforço de estereótipos acontece também no segmento automotivo, onde a presença masculina é predominante e compõe 90% das imagens analisadas.

Nas categorias onde grupos historicamente invisíveis aparecem com maior protagonismo em relação aos outros segmentos, a proporção ainda é inferior à média da população brasileira, indicando ausência de representatividade.

Negros só aparecem em mais da metade das peças no segmento automotivo (60%) e destaca-se também nas comunicações de marcas de varejo com 46% de representatividade. Nas demais categorias do mercado, a representação não chega a 40%.

Para mais informações sobre o documento ou aquisição do estudo completo, entre em contato com estudodiversidade@sa365.ag

[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.