

Mês do Orgulho LGBTQIAP+

O #MêsDoOrgulho é a oportunidade ideal para **apoiar uma causa social muito importante** e criar **maior conexão com a comunidade LGBTQIAP+**



Cerca de 12% da população brasileira se declara:

Assexuais, Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero.

19 milhões de pessoas
Fonte: Pesquisa feita pela Unesp e USP

Diversidade em foco

- > 5% dos lares brasileiros têm integrantes LGBTQIAP+, um número equivalente a 2,5 milhões de domicílios
- > **R\$ 10,9 bilhões** em compras no varejo e comércio de eletrônicos foram movimentados por essas famílias nos 12 meses encerrados em março
- > 30% do entrevistados se dizem dispostos a gastar mais com marcas que apoiam a causa LGBTQIAP+

Perfil dos gastos em "rainbow homes"

- > gastos médio por domicílio ao ano é **14% maior** que os demais
- > frequência de compras **3% superior**
- > ticket médio de compras é **11% superior**
- > **ticket médio é 67% maior** em produtos de conveniência (alimentos e bebidas prontos, produtos de higiene e beleza etc)
- > gasto médio com alimentos para gatos é **25% superior**

Como as marcas são percebidas

Exerça a ação afirmativa das marcas em prol da causa LGBTQIAP+

"Rainbow homes"



Fonte: NielsenIQ. "Lares com ao menos uma pessoa LGBTQIAP+."

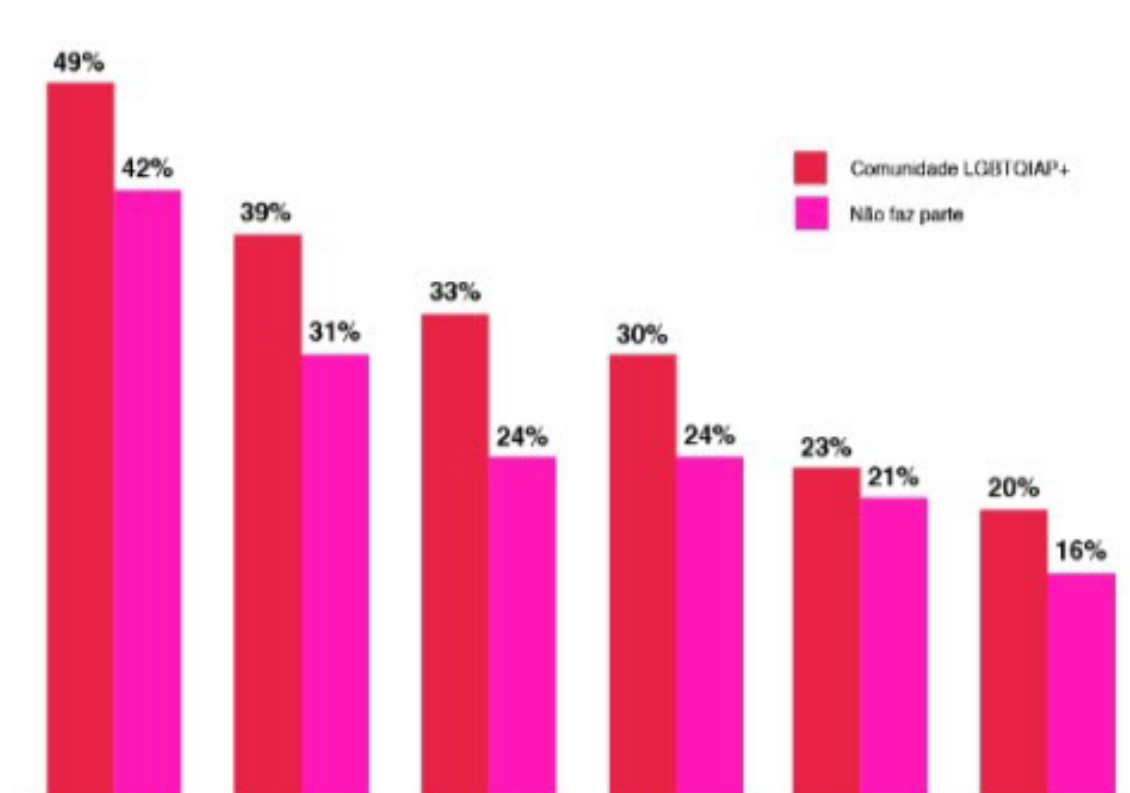
Demais lares



Quer entender como escolher os influenciadores que podem fazer a diferença para a sua marca no #MêsDoOrgulho?

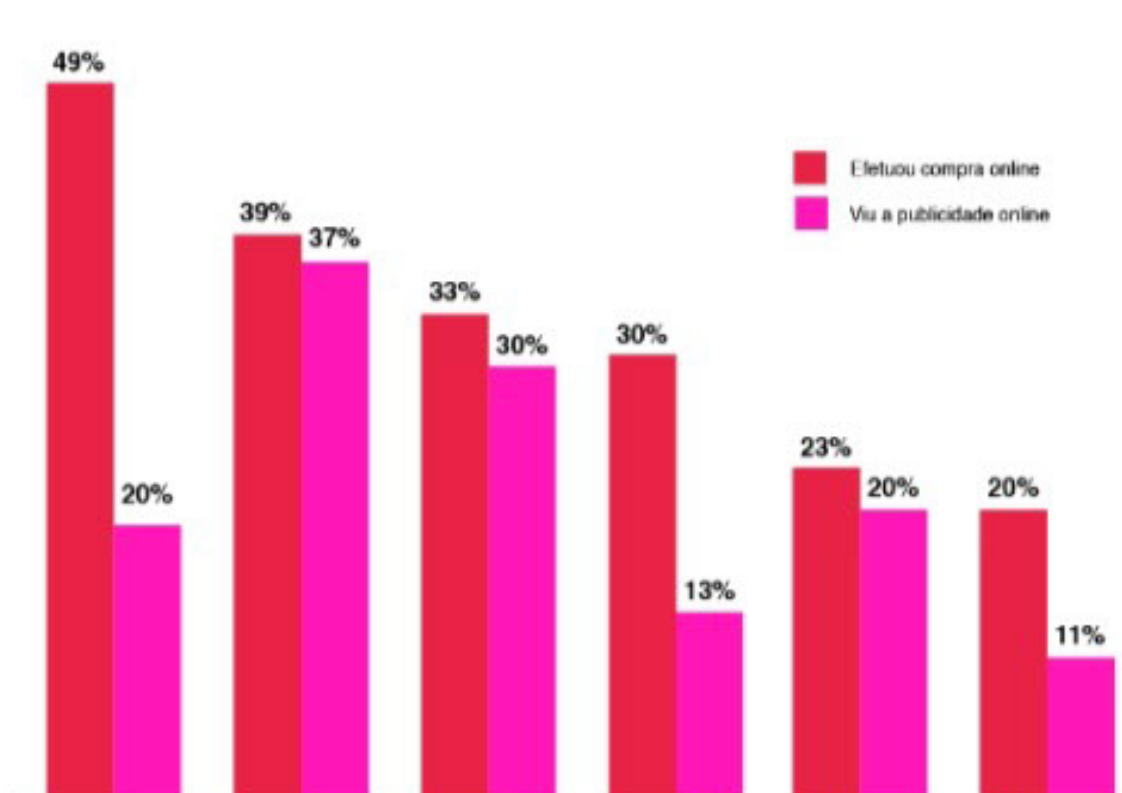
QUERO TOMAR UM CAFÉ NA SPARK HOUSE!

E-commerce é um hábito consolidado do público LGBTQIAP+



Fonte: Nielsen Measurement
Q41: Que tipo de produto você comprou online nas últimas quatro semanas? / Q42: Você se lembra de ter visto publicidade online de algum segmento abaixo que abordasse a causa LGBTQIAP+?

Compras VS. Publicidade direcionada para a comunidade LGBTQIAP+



Fonte: Nielsen Measurement
Q41: Que tipo de produto você comprou online nas últimas quatro semanas? / Q42: Você se lembra de ter visto publicidade online de algum segmento abaixo que abordasse a causa LGBTQIAP+?

Os membros da comunidade costumam comprar produtos de marcas que se posicionam sobre causas sociais?



Fonte: NielsenIQ.



Calendário com pautas LGBTQIAP+

- 29 Jan Dia Nacional da Visibilidade Trans
- 17 Mai Dia Internacional de Combate contra a Homofobia
- 28 Jun Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAP+
- 29 Ago Dia Nacional da Visibilidade Lésbica
- 23 Set Dia da Visibilidade Bissexual
- 23 Set Dia da Visibilidade Intersexual
- 23 Set Dia dos Direitos Humanos
- 08 Nov Dia da Pansexualidade
- 01 Dez Dia Mundial de Combate à AIDS

A melhor forma de mostrar apoio e criar uma conexão genuína com os membros da comunidade LGBTQIAP+, é por meio do posicionamento que crie identificação do público com a sua marca.

Nós podemos te ajudar com isso.

FALAR COM UM CONSULTOR

Em 2022, durante o mês de junho, nas redes sociais:

Mencionaram o tema LGBTQ+:

27,8 mil de publicações 81,7 milhões de interações

	Instagram	TikTok	Facebook	YouTube
Influenciadores	9mil	1,9mil	462	446
Engajamento	1,1%	6%	0,04%	0,35%

Instagram domina quando o assunto é o #MêsDoOrgulho. Os influenciadores compartilham dicas e #publis de novos produtos, gerando identificação de forma orgânica com seus seguidores.

No TikTok, conteúdos rápidos e dinâmicos com humor fazem sucesso, pois são os tipos de vídeos que a audiência já está acostumada em consumir.

Tamanho dos influenciadores:

	Nano (1-10k)	Micro (10-100k)	Mid (100-1000k)	Macro (1000-5000k)	Mega (+5000k)
Part%	16%	42%	24%	13%	5%
Engajamento	4,6%	4,5%	5,13%	3,61%	0,5%

Fonte: Tagger.

O perfil do creator LGBTQIAP+

Temas mais abordados em seus conteúdos



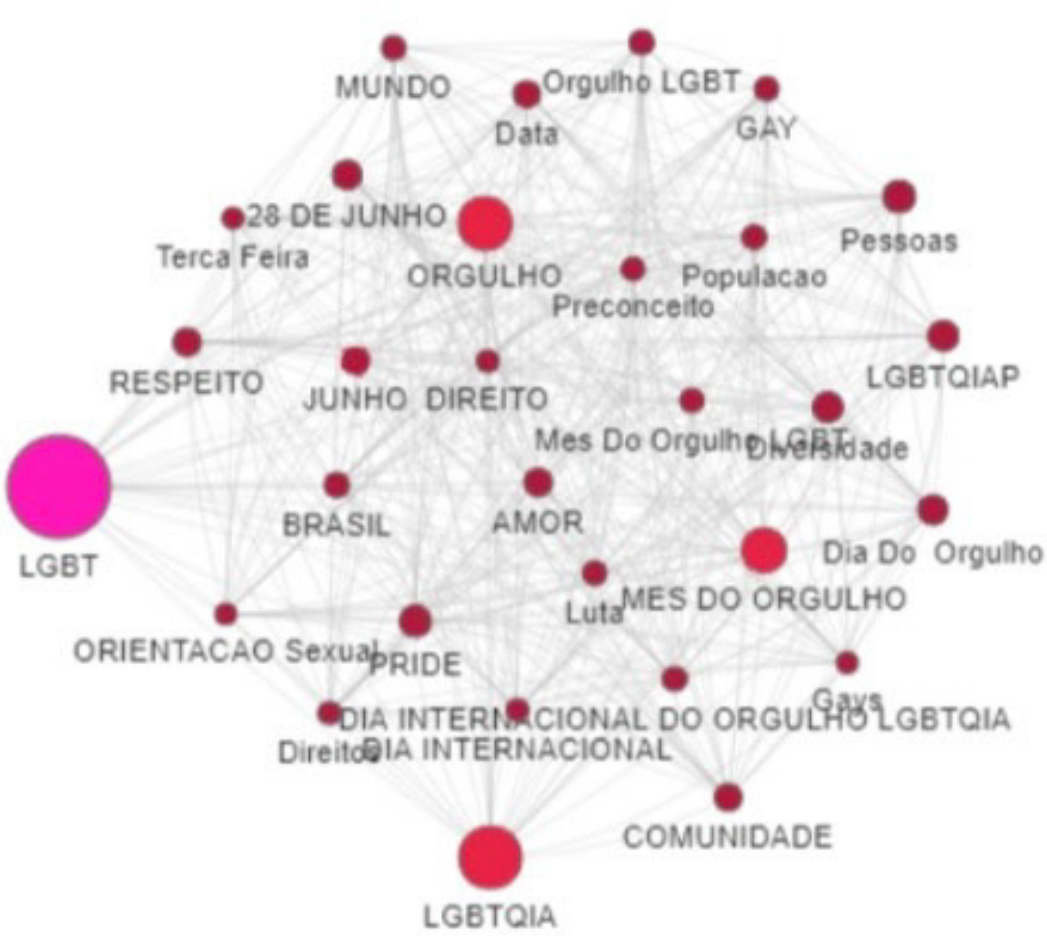
Segmentos de marcas que mais realizam ativações



Top marcas com maior engajamento em conteúdos LGBTQIAP+



E o que falam sobre o tema nas redes sociais?



Quando os usuários abordam o tema nas redes sociais, geralmente **expressam apoio à comunidade LGBTQIAP+**.

Destacam-se menções sobre a **importância da liberdade de expressão** e da aceitação de todas as demonstrações de afeto e formas de amor, dispensando gênero e orientação sexual.

É possível observar várias interações entre marcas do setor de beleza que desenvolveram produtos especiais para o **#MêsDoOrgulho em colaboração com diversos criadores de conteúdo**.

A identificação é um gatilho muito importante para o público com os influenciadores. **Quer encontrar o creator que vai criar essa conexão? Converse com os nossos especialistas!**

QUERO CONVERSAR COM A SPARK!



Spark Insights:

- > Existem muitas críticas nessa conexão marca&consumidor quando ela é apenas oportunista e não genuína.
- > Trabalhar a pauta além do mês de junho é essencial para criar identificação com o tema.
- > O público LGBTQIAP+ tem o hábito de comprar pelo e-commerce, ou seja, conectá-lo pelas redes sociais é fundamental.
- > O público LGBTQIAP+ é muito forte no uso das plataformas de streaming e games, principalmente a geração Z.
- > É um público que busca identificação com as marcas que apoiam a mesma causa e possuem os mesmos valores que o dele.
- > Criar essa conexão através de um influenciador já consolidado é uma forma de aumentar sua vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

A Spark já tem experiência nessa data! Dá uma olhada nas marcas que fizeram a diferença no #MêsDoOrgulho com a gente no último ano:



A campanha de pride de 2022 teve o conceito de dar mais espaço para artistas LGBTQIAP+ na música. Para isso, foi criado um **feat. store** no site de Mercado Livre onde as pessoas baixavam **assets** e realizavam um **feat** com a artista principal da campanha, Pablo Vittar.

41.6 milhões de impactos e 379 mil interações em 41 conteúdos de 12 influenciadores publicados no Instagram e Twitter.



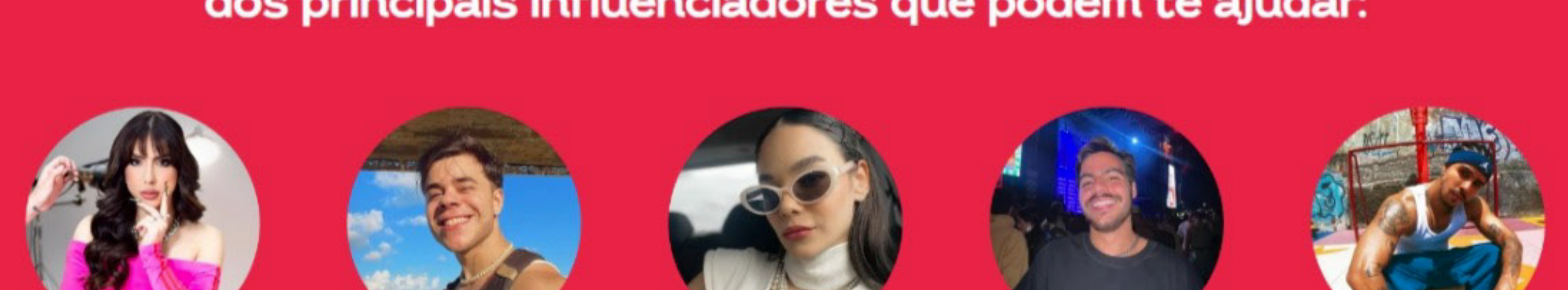
A marca Nivea lançou uma nova edição de embalagens especiais do mês do orgulho e o valor das vendas foram destinados para ONGs e coletivos que trabalham com o cuidado físico, emocional e capacitação de pessoas LGBTQIAP+. A marca contou com 8 nomes de diferentes **clusters** para amplificar a mensagem da ação.

Mais de 2 milhões de impactos em 63 conteúdos que geraram mais de 190 mil interações no Instagram.



A Casas Bahia lançou um filme da campanha, "cadeiras do orgulho", onde chamou atenção do público para as dificuldades da comunidade LGBTQIAP+ no mundo corporativo, seja por questões de cargos, ou até mesmo em revelar sua sexualidade com receio de sofrer preconceitos ou serem prejudicados.

527 mil impactos e mais de 5 mil interações em 55 conteúdos de micro influenciadores que superaram o previsto nos formatos da ação (Feed e Stories).



Beleza, higiene e perfumaria @adammitch 985K 2MM
Vestuário e acessórios @olivierdante 145K 1.5MM
Bebidas alcoólicas @liviamatuti 28K 676
Bares e restaurantes @oeugeniomelo 76.4K 62.5k
Gravadoras, produtoras e stream @thiagopantaleao 761K 1.2MM

Vamos celebrar a diversidade & Inclusão Juntos? Encontre os creators para sua campanha!

Junte-se a nós neste #MêsDoOrgulho e mostre seu apoio à comunidade LGBTQIAP+ com os influenciadores que vão criar identificação verdadeira com o público.

Clique no botão abaixo e venha tomar um café com a gente na Spark House!

QUERO MARCAR UMA CONVERSA



Rua Fradique Coutinho, 1737
Vila Madalena/São Paulo
Telefone: +55 11 3045-4100

