



"Se libertar requer coragem.
E mulheres livres incomodam."

NÃO É NADA "OBVIOUS": A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PRÓ-FEMINISMO DA OBVIOUS AGENCY EM SUAS PUBLICAÇÕES NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.

Vitória Karina Rodrigues Pereira
Trabalho Final de Graduação II
Universidade Franciscana – UFN
Santa Maria, RS, Brasil
2020.



Vitória Karina Rodrigues Pereira

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

**NÃO É NADA “*OBVIOUS*”: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PRÓ-FEMINISMO
DA OBVIOUS AGENCY EM SUAS PUBLICAÇÕES NA REDE SOCIAL
INSTAGRAM**

Santa Maria, RS

2020.

Vitória Karina Rodrigues Pereira

**NÃO É NADA “*OBVIOUS*”: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PRÓ-FEMINISMO DA
OBVIOUS AGENCY EM SUAS PUBLICAÇÕES NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**

Trabalho Final de Graduação em Comunicação
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda, Área de Ciências Sociais, da
Universidade Franciscana - UFN, como pré-
requisito para aprovação da disciplina de
Trabalho de Graduação II.

Prof.^a Orientadora: Claudia Buzatti Souto.

Santa Maria, RS

2020.

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

**NÃO É NADA “*OBVIOUS*”: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PRÓ-FEMINISMO DA
OBVIOUS AGENCY EM SUAS PUBLICAÇÕES NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.**

Elaborada por

VITÓRIA KARINA RODRIGUES PEREIRA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Me. Claudia Buzatti Souto – UFN
(Presidente/Orientadora)

Prof.^a.Dr^a. Graziela Frainer Knoll – UFN

Prof.^a Dr^a. Fernanda Sagrilo Andres – UNIPAMPA.

Santa Maria, RS, 8 de dezembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

São vários sentimentos que passam pela minha cabeça no instante em que escrevo estes agradecimentos. Finalizar uma graduação de quatro anos é de extrema felicidade, mas também de grande saudade. Todos os momentos agora serão eternas e lindas lembranças que ficaram guardadas junto a mim. Assim como um bom livro, a história continua, mas de um jeito diferente. Para introduzir, 2020 não foi um ano fácil, nem para mim, nem para ninguém. A pandemia da Covid-19 e o distanciamento social foram momentos delicados e com altos e baixos. Foi um grande desafio concluir meu artigo em um sistema remoto, com encontros virtuais e sem o contato real com as pessoas. Por isso, gostaria de agradecer com todo o amor do mundo, a minha orientadora, professora Claudia Buzatti Souto por ser essa mulher extraordinária e que me inspira a cada dia. Sou imensamente grata por todas as orientações, conversas, pela troca de experiência e conhecimento e principalmente pela confiança, parceria e apoio em palavras e olhares de carinho. Obrigada por me acolher tão bem e me cativar a amar ainda mais a minha trajetória de pertencimento como mulher e publicitária. Serei sempre grata a ti!

Há quem diga que o amor da família (seja de sangue, seja sem grau de parentesco) sempre é um ótimo combo da sorte. E, concordo. Pois, posso considerar-me uma mulher de sorte, por ter uma família tão presente, ativa, dedicada e aberta a entender às mudanças e que apoia mutualmente todas as minhas escolhas. Quero agradecer em especial a minha mãe que está comigo em todos os momentos, desde pequena me incentivando a buscar pelos meus sonhos e acreditar que, mesmo com os obstáculos ao longo, com fé e foco na minha crença de voar, consigo realizar. Obrigada por me dar a direção, o empurrãozinho inicial para eu me tornar essa mulher que acredita em mim e em outras mulheres como donas de si e de seu próprio destino. Ao meu pai pelas diveeeersas caronas, desde o ensino fundamental até a graduação e por ser esse parceiro para todas as horas. Mãe e Pai, muitíssimo obrigada por me proporcionarem a oportunidade de estudar e ser, a cada dia, um pouquinho mais forte que ontem, vocês são minha força diária, amo vocês!

E como toda a caminhada - aquelas que, no começo parece ser looonga, mas que durante o trajeto, percebemos ser curtinha – criei laços, estes que foram de fundamental importância para a minha vivência na PP. Foram várias pessoas que passaram por minha vida acadêmica, todas com seus jeitinhos únicos que me proporcionaram grandes lembranças. Algumas ficaram, outras tiveram uma curta passagem, mas todas deixaram uma marquinha na Vitória e, certeza, vocês não serão esquecidas! Algumas dessas pessoas que, antes eram apenas colegas,

tornaram-se grandes amigas e eu dedico uma palavrinha especial e de super carinho a elas. Ao meu grupo de amigos: Sabrina, Nádia, Ludmila, Júlia, Ana, Thaís, João, Marcelo, Milena, Gabriel, Gabis (Simon e Oliveira), Pamela, Carlos, vocês são de extrema importância na minha vida, eu amo muito cada um, com suas peculiaridades e amores infinitos. Roles, nosso grupinho das fofocas, apoio e desabafos, obrigada por fazerem de minhas manhãs as melhores do mundo, pelos encontros em Val Feltrina (Sabrina esse é um agradecimento especial para você que com seu jeitinho me incentivou sempre) e que venham muitoos encontrinhos pós-faculdade, hein?

A todas as professoras e professores que passaram por minha jornada, em especial a minha orientadora Claudia, Pauline, Graziela, Michelle e Taís, agradeço a cada uma de vocês por todo o aprendizado, devoção e amor pelo conhecimento passado. A minha banca, profe Graziela e profe Fernanda (Unipampa), mestres e mulheres de talentos e conhecimentos que somaram tanto na minha pesquisa e nesse ciclo que está sendo finalizado. É por vocês e para mim que seguirei me esforçando para tornar-me uma profissional de comunicação social que preza pela empatia, pelas causas sociais e acima de tudo, por mais representatividade e visibilidade de mulheres e pessoas LGBTQIA+ em cargos de liderança. Gratidão a todas, todes e todos!

“Faz de ti mulher, o centro do mundo”.

(@en_fases_)

NÃO É NADA “*OBVIOUS*”: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PRÓ-FEMINISMO DA *OBVIOUS AGENCY* EM SUAS PUBLICAÇÕES NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*¹

Vitória Karina Rodrigues Pereira²
Claudia Buzatti Souto³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A publicidade é cíclica, está em constante transformação com relação à forma, no conteúdo da mensagem ou até mesmo em como direcioná-la ao público. Um aspecto que chama atenção é a importância de conseguir indicar um posicionamento adequado, como por exemplo ao retratar-se de padrões machistas até pouco tempo atrás difundidos em peças e materiais publicitários. Desse esforço, surge o conceito de *femvertising*, ou publicidade pró-feminismo, que apresenta a mulher como protagonista do discurso. É válido inferir que novos formatos comunicacionais estão sendo desenvolvidos e a produção de conteúdo para o ambiente digital ganha destaque. Com pautas que empoderam e geram identificação para a audiência feminina, como é o caso da plataforma de narrativas femininas, *Obvious Agency*. O objetivo desta pesquisa foi compreender de que forma a produção de conteúdo pró-feminismo das publicações na rede social *Instagram*, utilizou as representações de feminilidade a partir do empoderamento feminino, com base no método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977). O estudo teve caráter qualitativo e promoveu uma reflexão acerca da representatividade no tocante a aspectos como: autoconhecimento, autocuidado e empoderamento, com suporte de uma amostra selecionada das publicações da Agência, voltadas ao público feminino, na comunidade digital.

Palavras-Chave: Publicidade, Branding; Branded Content; *Femvertising*; Representatividade.

ABSTRACT

Advertising is cyclical, constantly changing in terms of the form, the content of the message or even how to direct it to the public. One aspect that draws attention is the importance of being able to indicate an appropriate positioning, as for example when portraying male chauvinist patterns until recently disseminated in pieces and advertising materials. From this effort, the concept of *femvertising*, or pro-feminism advertising, emerges, which presents women as protagonists of the discourse. It is worth inferring that new communication formats are being developed and the production of content for the digital environment is highlighted. With guidelines that empower and generate identification for the female audience, such as the female narrative platform, *Obvious Agency*. The objective of this research was to understand how the production of pro-feminism content from publications on the social

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana. E-mail: vitoriakrpereira@gmail.com

³ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

network Instagram, used representations of femininity based on female empowerment, based on the content analysis method proposed by Bardin (1977). The study was qualitative and promoted a reflection on representativeness with regard to aspects such as: self-knowledge, self-care and empowerment, supported by a selected sample of the Agency's publications, aimed at the female audience, in the digital community.

Keywords: Advertising; Branding, Branded Content, Femvertising, Representativity.

1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre as marcas e a forma como conversam com suas audiências é fundamental e permite o entendimento relacionado a evolução do marketing e da comunicação, não só como ferramenta e estratégia de aproximação, mas como a chave para as marcas serem mais que apenas anunciantes de produtos e serviços. No contexto atual, ser próxima, estar presente no dia a dia, ajudando e acima de tudo, afirmando seus valores para com a audiência é fator importante para transformações relacionais. Conforme apresenta Martins (2006, p.9), “a forma muda, mas a relação do consumidor com o produto ou serviço segue um caminho já traçado, ela é aperfeiçoada e é ele, o consumidor, quem decide se aceita ou não as novas formas”.

Não basta apenas criar valor se as marcas não se comprometerem com o que prezam, os tempos mudaram e o público está cada vez mais atento para vigiar o que as empresas “falam” em seus pontos de comunicação. E esse indicativo ressalta a importância de gerir uma marca, reforçar o posicionamento⁴, firmar a identidade e estabelecer linhas de discursos com a audiência para que assim, ela possa ser a protagonista e até mesmo uma futura *brand lover*⁵ da empresa e, tudo isso gira em torno de um trabalho, que pode ser considerado estratégico: *branding* ou processo de gestão de marca.

Para Cameira (2013, p.45), “*branding* é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse”. A gestão de marca possui algumas estratégias específicas, como o *branded content* e o *brand publishing*. Esses dois termos podem ser definidos como produção de conteúdo de marca, sendo o segundo uma evolução do primeiro. Porém, como reforça Peczan (2018, online), a marca, nesse segundo processo estratégico, estabelece maior vínculo com a audiência, e assim, transforma-se no próprio veículo de informações sobre determinados assuntos.

Deve-se levar em conta o poder das marcas em informar e educar o público, pois hoje são aspectos que devem ser considerados no planejamento publicitário. Por isso, muitas empresas estão atuando como precursoras de seus próprios conteúdos, sendo estes originais e autênticos. Essa estratégia auxilia no sentido de aproximar público e marca, além de atuarem em defesa de causas importantes, um exemplo disso é a pauta θ Feminista. Tiburi

⁴ Para Sant’Anna, Júnior e Garcia (2016, p. 122) “a marca deve ser uma das primeiras a ser lembrada (*share of mind*) - se possível, a primeira a ser lembrada (*top of mind*)”.

⁵ Expressão que se refere às pessoas que se tornam fãs de marcas a partir da estratégia de *branding*.

(2018, p. 11) argumenta que “o feminismo nos leva a lutar por direito de *todas, todes e todos*”. A autora define os termos citados da seguinte maneira,

Todas porque quem leva essa luta adiante são as mulheres. *Todes* porque o feminismo liberou as pessoas de se identificarem somente como mulheres ou homens e abriu espaço para outras expressões de gênero - e de sexualidade - e isso veio interferir no todo da vida. *Todos* porque luta por certa ideia de humanidade [...] e, por isso considera que aquelas pessoas definidas como homens também devem ser incluídas [...] (TIBURI, 2018, p.11).

O patriarcado, conceito que tem por premissa o poder focado na autoridade masculina, e pode ser designado também como “o(s) sistema(s) que oprime(m) as mulheres” (DELPHY, 2009, p.173), é uma temática que está em pauta e discussão na sociedade hodierna. Entretanto, não era foco de discussão ou questionamentos em um passado, nem tão distante, visto que, para muitos o patriarcalismo era considerado natural, bem como a ordem social e a estrutura que organizava a sociedade em sistemas de privilégios (TIBURI, 2018). Com essa percepção, a publicidade, há um tempo atrás, seguia o modelo existencial, com padrões pré-estabelecidos que promoviam desigualdades, opressões sobre o corpo feminino e configuraram preconceitos, tal qual é o machismo. Para Tiburi (2018, p.63),

O machismo é um sistema de crenças em que se aceita a superioridade dos homens devido à sua masculinidade. [...] A feminilidade, por sua vez, é um caráter reservado às mulheres e, quando manifestado por homens, é tratada como um erro da natureza. O patriarcado defende a existência de apenas dois sexos, cujos comportamentos foram programados. E isso é o mais difícil de mudar quando pensamos na transformação da sociedade [...] (TIBURI, 2018, p.63).

A publicidade é cíclica, ou seja, se apresenta como “um espaço onde trafegam discursos que sedimentam valores e ideologias de determinada época”, como exposto por Teixeira (2009, p.43). E, no transcorrer do tempo foi necessário a realização de uma mudança relacionada aos valores tradicionais difundidos socialmente. Estes marcados pelo contexto sociocultural da sociedade patriarcal que por muito tempo contribuíram para a formação da identidade feminina e a divulgação de um conceito estereotipado (TEIXEIRA, 2009), tanto em anúncios, quanto em ações praticadas por agências, veículos e marcas.

Diante do exposto, emerge a necessidade de promover um discurso mais próximo do público feminino e com isso promover uma identificação com a publicidade divulgada, nesse esforço surge o *femvertising*. Como explica a Consultoria de Inteligência do Feminino, Think Eva (2017, online), o termo inglês é a junção das palavras *feminism* (feminismo) mais *advertising* – publicidade. A união dessas duas expressões intitula esse movimento que é utilizado com caráter publicitário, e tem por matriz o apoio nos fundamentos teóricos do movimento feminista junto às pautas defendidas por suas vertentes. Esse conceito está sendo

cada vez mais incorporado pelas empresas e tem por propósito reconstruir e ressignificar o papel da mulher na publicidade e, ainda, traduzir um novo posicionamento das marcas para com a imagem feminina em peças publicitárias (POLGA; SILVA, 2017).

A Obvious Agency, estúdio criativo e agência de marketing, focada em narrativas femininas é um dos exemplos de referência quando o foco é levantar bandeiras e criar conteúdos relevantes que quebram estereótipos e constroem novas visões sobre a feminilidade e felicidade da mulher. A empresa possui a comunicação focada no digital, principalmente na rede social Instagram, onde são divulgadas as narrativas femininas próprias e originais, com linhas editoriais, que Pires (2018, online) explica como sendo um formato de planejamento sobre “saber o que produzir de conteúdos ao longo de sua semana” e que constituem a estratégia de conteúdo da agência. Em um estilo que remete a uma revista, a plataforma não só foca no conteúdo verbal, como também na experiência visual que a audiência terá. Para Ceribelli (2019, online), CEO e diretora criativa da Obvious, o conteúdo que a agência divulga precisa ser encantador e construir uma comunicação muito mais responsável, conectando publicidade com a saúde mental.

A partir do exposto, a presente pesquisa está focada na análise das narrativas pró-feminismo da empresa utilizada em postagens divulgadas em sua rede social *Instagram*, entre os meses de fevereiro a maio de 2020. Nesse sentido, foi formulado o seguinte problema de pesquisa: *de que maneira a produção de conteúdo pró-feminismo das publicações divulgadas pela Obvious Agency na rede social Instagram podem desenvolver representações de feminilidade a partir do empoderamento feminino?* Para isso, o objetivo geral estabelecido foi compreender de que forma a produção de conteúdo pró-feminismo da Obvious Agency em suas publicações na rede social Instagram utiliza as representações de feminilidade a partir do empoderamento feminino. E os objetivos específicos definidos foram: a) investigar a inserção da produção de conteúdo com apropriação da pauta feminista em peças publicitárias; b) identificar que representações de feminilidade são desenvolvidas na produção de conteúdo das postagens da Obvious Agency no *Instagram*; c) analisar como é realizada a representação das narrativas femininas a partir dos conceitos de *branding*, produção de conteúdo e *brand publishing* nas postagens da Obvious no *Instagram*.

Um aspecto que merece reflexão, conforme Wolf (2019, p.30), é o fato de que “quanto mais fortes as mulheres se tornassem em termos políticos, maior seria o peso do ideal da beleza sobre seus ombros, principalmente para desviar sua energia e solapar seu desenvolvimento”. Empoderar mulheres por meio de conteúdos que promovam identificação não é “modinha”, é mais que necessário, é obrigação para as marcas. É preciso ter

consciência de que apoiar causas é firmar valores, e não apenas defender uma pauta para gerar maior visibilidade para o produto ou serviço. A produção de conteúdo de uma campanha publicitária que suscita determinado propósito em prol de um movimento social, não deve moldar-se em um falso empoderamento que a marca sequer acredita. De acordo com o estudo da Think Eva (2017, online),

Qualquer iniciativa de marca que entenda esse momento das mulheres meramente como uma onda passageira ou tendência, e que não reconheça a profunda transformação social que elas estão promovendo, vai acabar desenvolvendo campanhas oportunistas e discursos superficiais (THINK EVA, 2017, online).

Nesse sentido é necessário considerar que pouco tempo atrás, parcela das marcas e espaços comunicacionais não se posicionavam frente a pautas sociais, pois “nesta conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades dos grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem desta corrente de produção mercadológica” (LEITE, 2008, p.5), como é o caso do feminismo. Entretanto, parcela das marcas, agências, *publishers* ou *content studios*, estão no atual cenário, se reinventando e, aos poucos, produzindo narrativas próprias e originais para agregar valor, reforçar a cultura e promover identificação para com o público que as acompanham. A partir desse espectro, novos formatos estão surgindo, modificando o campo publicitário, no sentido de angariar olhares mais empáticos e equitativos para retratar o papel da mulher, assim como tudo que envolve a feminilidade. De certa forma, esses novos espaços buscam promover a quebra de preconceitos em suas campanhas atuais, integrando no seu contexto comunicacional e midiático uma publicidade ~~pouco~~ mais inclusiva e representativa.

As redes sociais influenciam o comportamento da audiência e fomentam a discussão acerca do posicionamento das marcas frente a causas sociais e novas representações. A construção do branding da Obvious Agency em suas publicações na rede social Instagram, mídia essa que foi o primeiro case de sucesso da agência, conforme expôs Ceribelli (2019, online), e com isso indica a necessidade de perceber que além de agências de publicidade e marketing, outros formatos também podem criar conteúdos independentes e expor suas crenças, valores e propósito, além de criarem estratégias de autopromoção.

Portanto, no contexto atual, onde pressões estéticas são fomentadas e servem como gatilhos, desenvolver conteúdos relevantes a respeito da saúde mental, do autoconhecimento, do autocuidado, e que promovam o empoderamento feminino, a partir da noção de autoestima, são papéis fundamentais não só para profissionais comunicólogos. É preciso levar em consideração a perspectiva da audiência no sentido de desconstruir paradigmas e fomentar papéis de protagonismo feminino tanto dentro dos espaços digitais quanto fora. A

presente pesquisa observa o campo da comunicação social atrelada ao âmbito da criação publicitária e as maneiras de estabelecer diálogos com os públicos a partir de variáveis, novos formatos, e promoção de acesso à informação em materiais, campanhas publicitárias e conteúdos divulgados nas mídias sociais.

2 OBVIOUS APRESENTA: O PROCESSO DE GESTÃO DE MARCA E AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

O processo de gestão de marca ou *branding* (termo inglês) pode ser conceituado como uma estratégia de marketing que engloba não só a forma como a marca quer ser vista, mas também o visual, a identidade, a linguagem, a cultura, os valores, o posicionamento e o principal: a lembrança que a marca deixará na audiência, por meio de todos esses elementos alinhados. Em linhas gerais, despertar sensações e criar conexão, sejam elas conscientes ou inconscientes, esse é o trabalho de *branding* para uma marca (SCHULER, 2018, online).

A forma como a marca é lembrada no imaginário dos consumidores é construída por meio do processo de gestão de marca e, conforme explica Paulino Sulz (2019, online) para o artigo referente ao assunto no Blog Rock Content, “*branding* é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa. Essa gestão de marca inclui um planejamento a longo prazo e criação de gerenciamento de elementos de sua identidade visual [...] para potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores”.

Definir a personalidade, dar voz, formalizar uma boa reputação e estabelecer uma possível conexão com a audiência, são ações relacionadas ao *branding*, e nessa conjuntura de elementos, há um esforço conjunto no sentido de construir visão estratégica. E como forma de complementar o entendimento do conceito, é importante considerar que, “as marcas poderosas são construídas de dentro para fora”, conforme Aaker (2015, p.124) um dos estudiosos do *branding*. Para o autor, construir uma marca forte requer esforço e para que haja resultados é necessário ter uma perspectiva estratégica.

É preciso ter uma visão de marca para orientar, inspirar e justificar o esforço de construção de marca. O modelo de visão de marca é multidimensional, possui elementos centrais e estendidos, inclui uma essência opcional, é ajustado ao contexto da marca, é aspiracional e pode ser adaptado a diferentes mercados de produtos (AAKER, 2015, p.34).

Compreender que os consumidores estão em constante transformação no que tange ao entendimento do papel da comunicação e de como a informação que chega impacta as suas ações no dia a dia, é de suma importância para o olhar comunicacional. Assim, é necessário observar ainda que, o principal propósito do processo de gestão de marca “está

atrelado à geração de valor para a marca e para as pessoas que se relacionam com ela, ou seja, clientes, fornecedores, colaboradores e todos os demais envolvidos neste processo [...]” (ESSENCE BRANDING, 2019, n.p, online). Portanto, é possível dizer que o *branding* é mais do que apenas criar identificação a partir dos recursos visuais, é gerir valor e aproximação para com a audiência a partir de processo de inovação como diferenciais de marca.

É fácil falar em produção de conteúdo, porém é um trabalho árduo aplicar esse conceito na prática. E é nesse aspecto que o *branded content*, expressão referente a conteúdo de marca - ou a criação de conteúdos que estão conectados ao universo da marca e sua cultura, foi criado. Para tanto, a elaboração de narrativas de teor publicitário precisa ir além da divulgação de um produto ou serviço - deve tornar-se uma grande aliada para empresas e marcas que buscam contato próximo com a audiência e a proposta de gerar valor de marca (IAB BRASIL, 2018). O conteúdo produzido precisa ser um aliado relevante que promova o envolvimento da audiência. Por isso, a dinâmica de divulgação desses assuntos muda e, de acordo com o site Rock Content (2015, online), “em vez de ser associada com anúncios, que são frequentemente ignorados ou mal recebidos, a marca passa a ser associada com informação ou diversão, que possuem mais valor para o consumidor. O Branded content é muito flexível e adaptável”.

Outra vertente que está sendo utilizada é o *brand publishing*, ou como define Peczan (2018, Online) no artigo escrito por ele para a Meio e Mensagem (2018, online), “o *brand publishing* é a evolução do *branded content*”. Os dois conceitos são semelhantes na ideia de reforçar a marca como criadora de conteúdo, construindo notoriedade e autoridade para com a história ou narrativa que será contada ao público. No entanto, o que os torna diferentes são pequenos detalhes, mas que se bem aplicados geram grandes resultados, tal qual a marca tornar-se o próprio veículo de comunicação, aquele que publica e propaga seus próprios conteúdos e se torna referência naquele segmento. Como pontuado por Peczan (2018, online) “no *brand publishing*, as marcas não publicam seu conteúdo em veículos de terceiros. Elas criam suas próprias audiências e se transformam no próprio veículo de comunicação [...]. O conteúdo abrange todo o segmento em que ela atua”. Assim, é possível compreender o *brand publishing* a partir da Obvious Agency, como possível comunidade e veículo de mídia própria.

O consumidor de hoje não é o mesmo de ontem e nem será igual ao de amanhã, portanto, para uma marca ter sucesso é necessário ter flexibilidade, pois como afirma Martins (2009, p. 265) “uma marca em constante mutação é tudo o que o consumidor precisa para ser

aquilo que ele deseja. Ele responde às suas ideias, sentimentos e idealizações, sendo flexível o bastante para absorver um grande número de pessoas em sua comunidade”. Assim, é possível inferir que o momento indica a necessidade de mudanças, marcas e empresas que acreditam na antiga forma do fazer publicitário precisam levar em conta as novas gerações, e o comportamento diferenciado do consumidor em meios offline e online, com atenção especial para as redes sociais.

Tendo em vista a pesquisa realizada pela Data Reportal, *We are Social e Hootsuite* (2020, online) o uso das redes sociais no Brasil cresce exponencialmente e só o Instagram, mesmo estando em quarta posição, logo atrás do WhatsApp, soma 77 milhões de usuários, sendo 59,2% composto pelo público feminino e 40,8% masculino. Essa quantificação demonstra que marcas e empresas necessitam “instalar-se” no ambiente digital e fomentar a produção de conteúdos significativos para a audiência. Afinal, como ressalta Aaker (2015, p. 34) “sua marca precisa ter visão de marca: uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca representa para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros”. Logo, focar em pesquisa de interesses e estudos sobre a audiência é entender quais ações serão de fato relevantes. Afinal, como apresentado pela plataforma DigiTalks (2018, online) “empoderar o cliente” para além da compra de um produto, vendendo uma experiência marcante ao público, em diferentes plataformas de comunicação.

3 DISK OBVIOUS: COMUNIDADES VIRTUAIS E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM

O mundo mudou rapidamente, novos formatos de publicidade e mídias surgiram para configurar a base contemporânea do fazer publicitário. As redes sociais foram, concomitantemente, um desses motins inovadores. É notório que, o avanço de diferentes mídias sociais ao longo dos anos fomentou a criação de comunidades digitais, tendo como base a cultura online, que segue transformações midiáticas e convergências de meios.

A audiência que antes era passiva, tornou-se ativa, ou como identifica Jenkins, Green e Ford (2014, p.210), “públicos participantes”, que são considerados como aqueles que participam de uma cultura coletiva e tem voz ativa a partir da sociabilidade compartilhada. As redes sociais são fluídas e, conforme reforçado pelos autores citados, os públicos também, afinal, estes são os precursores que motivam as mídias sociais a promoverem alterações, reforçando novas perspectivas e conduzindo esforços a partir das “comunidades de marcas” que

(...) podem desempenhar um papel de fiscalização. Elas poderiam apoiar com entusiasmo uma marca que as serve, mas também estão propensas a exigir mudanças no comportamento corporativo ou nos produtos quando acham que uma empresa está agindo de modo contrário aos interesses de seus consumidores (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 207).

No entanto, é válido ressaltar que há diferenças de acesso, e ainda pode-se considerar que as marcas já estão cedendo espaço e entendendo mais sobre suas audiências e não ~~mais~~ apenas ouvindo, mas analisando o que estas têm a dizer e agindo posteriormente. Ainda de acordo com Jenkin, Green e Ford (2014, p. 240) a cultura participativa deve ser entendida como “um passo vital em direção a [...] participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências”. É interessante afirmar que as mídias sociais, atualmente, estão desenvolvendo espaços de colaboração e cocriação. Assim, as marcas não são as únicas a produzirem conteúdo, há todo um esforço coletivo para promover tal serviço ou produto, com novas visões e vozes ativas que participam de um processo nomeado por Jenkins, Green e Ford (2014) de participação significativa.

No cenário atual, as redes sociais podem ser consideradas como comunidades de participação significativa às marcas, e é justamente nesta ambiência que o conteúdo pode ser promovido. A audiência dá voz para a informação que é exposta nas redes, compartilhando, comentando e sendo agente promotora de tal mensagem. Recuero (2009) utiliza o termo atores sociais para designar o primeiro elemento da mídia social que configura laços, representações e conexões, ou seja, o termo faz referência aos usuários ativos e envolvidos no ambiente online. No entanto, internautas que utilizam espaços da web com alto fluxo de interação e conexões sociais (ROCK CONTENT, 2019, online), tal como as redes sociais, em alguns momentos podem promover discursos de ódio, e motivar o que se entende por “cultura do cancelamento” (NEXO JORNAL, 2020, online) seja por conta do poder de interação, do lugar de fala e da livre expressão que aqueles sentem por estarem ‘atrás’ de uma tela.

Barichello (2014, p.6) menciona a filosofia da nova lógica midiática que faz com que a tecnologia digital seja a possibilitadora de uma maior participação entre os usuários, dando-lhes oportunidade de produzir conteúdo e ocupar espaços e “que no sistema midiático massivo eram caracterizados pelo emissor”. A autora (2014, p.6) aponta que “a emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais, amplia as possibilidades de resposta e interpretação dos interagentes”.

A pesquisa sobre o uso da rede social no Brasil, realizada pela Opinion Box (2019, online) revelou que 83% dos entrevistados tem uma relação próxima com empresas e

influenciadores digitais, pois seguem alguma empresa ou marca e recebem os conteúdos publicados em seus perfis e assim consideram-se próximos o suficiente para admirá-los e até mesmo desfrutar de um sentimento de afeto. Esse indicativo só ressalta o quão importante o Instagram é, tanto para quem produz conteúdo quanto para quem recebe, no sentido de influenciar a vida das pessoas.

É de suma importância levar-se em conta a comunicação e seus novos formatos, visto que o reforço de uma imagem de marca, seus valores, a personalidade, sua reputação e a criação de relacionamento, estão diretamente atrelados a sua gestão. Para a plataforma Resultados Digitais (2018, online) “ter uma marca com personalidade e propósito, criar identidade com as pessoas, com suas histórias, suas causas e promover experiências de marca são a chave para a recomendação e aquisição de novos clientes”.

É possível dizer que a linguagem abrange o todo no conjunto de sinais a partir de regras de valor e composição, servindo, dessa forma, para impulsionar um processo de comunicação, na percepção de Peruzzolo (2004). A partir disso, muitas marcas e agências de comunicação estão utilizando de seus espaços para construir conteúdos de identificação, isto é, como reforça Hell Yea! (2020, online) o tipo de conteúdo cuja audiência se sente “abraçada e acolhida”. Por isso, se o público se identifica com causas, levantar bandeiras que condizem com seus valores de marca, além de visibilizar e dar voz ao movimento, também constrói resultados satisfatórios, como é o caso do *femvertising*, publicidade ligada ao universo feminino em concomitância com a concepção de empoderamento das mulheres. Sendo assim, a gestão de marca nas redes sociais e em destaque para o Instagram, deve ir além da reprodução de velhos hábitos, as empresas, agências e veículos devem entender e, se possível, atentar-se na criação de uma comunicação inclusiva em suas narrativas publicitárias, seja para dar voz de destaque a grupos minoritários seja para dar protagonismo às mulheres reais.

4 OBVIOUS RESPONDE: COMUNICAÇÃO PRÓ-FEMINISMO E AS FORMAS DE REPRESENTAR O EMPODERAMENTO FEMININO NA PUBLICIDADE

A publicidade ao longo dos anos esteve ligada ao sistema patriarcal, visto que, em diversas campanhas publicitárias de diferentes marcas o homem usufruía do papel de protagonista e a mulher aparecia como suporte, em um contexto de objetificação. A imagem feminina, relacionada a identidade de gênero, era símbolo de consumo, assim como o produto exposto. Beauvoir (2016) defende a ideia de que mulheres são seres humanos, que assim como os homens, merecem protagonismo, rompendo barreiras sociais ao qual o patriarcado, durante séculos promoveu, incitando a figura feminina na personificação do ‘Outro’. Sendo

esta, uma condição definida para servir aos interesses dos homens que delineiam a mulher como frágil e submissa aos desejos deles, os quais dotavam-se como sujeitos contemplados por poderes sociais e familiares.

A história mostrou-nos que os homens sempre detiveram todos os poderes concretos; desde os primeiros tempos do patriarcado, julgaram útil manter a mulher em estado de dependência; seus códigos estabeleceram-se contra ela; e assim foi que ela se constituiu concretamente como o Outro (BEAUVOIR, 2016, p.199).

Com base na reflexão proposta pela autora anteriormente citada, é possível situar o ideal das novas formas de representações para a feminilidade, especialmente relacionado ao empoderamento feminino. Conforme exposto por Silveira (2019, p.13), termo pode ser considerado “como uma atitude, de reconhecimento e união, a partir da sororidade e igualdade de gêneros, para assim, a mulher assumir o seu verdadeiro papel na sociedade”. No decorrer das mudanças apresentadas pela publicidade, o que se nota no contexto atual são marcas que utilizam a temática para fins de visibilidade e legitimidade de discurso. O que faz sentido, pois como aponta Sardenberg (2012, p.2) “o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação”.

Para além do ponto de vista da autora, o conceito relacionado ao termo tem origens nos movimentos feministas e a relação com ativistas latino-americanas, em caráter prático, pode ser definido como “uma jornada se desenrolando, gradativamente, com a conscientização e poder coletivo das mulheres” (SARDENBERG, 2018, p. 18). Com isso, é perceptível de identificar que, o empoderamento feminino é um instrumento de ordem social cuja característica mais forte pode ser definida pela palavra “poder” e conforme define Batliwala (1994, p.129) é o “controle sobre recursos materiais, intelectuais e ideologia”. Fica claro, com essa definição, que as mulheres buscam expandir seus espaços, a partir de questionamentos sobre ideologias e relações de poder que sempre foram espaços representados por homens. Além disso, é válido relacionar com a ideologia do mito da beleza, conforme Wolf (2019, p.29) “a beleza é um sistema monetário. [...]. Ao atribuir valor às mulheres [...], de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural [...].

A beleza ainda é um termo que pesa no ser mulher, visto que por ser reconhecido como um sistema monetário, o fardo do padrão ideal é reforçado de diversas maneiras em campanhas publicitárias. As marcas estão, em certa medida, evoluindo em suas formas de representar não apenas as mulheres, mas um grupo diverso. A internet fortaleceu essa mudança, pois a partir das comunidades formadas pelas redes sociais, discursos sobre pautas

sociais surgem e marcas e agências precisam entender suas posições como criadoras, produtoras e difusoras de conteúdos, que possibilitam a formação de opiniões.

Assim pautas como autoconhecimento, autoaceitação, autocuidado, empoderamento e autoestima feminina estão sendo abordados com frequência nas mídias sociais tanto pelas agências de comunicação quanto pelos anunciantes. Nota-se uma nova forma de comportamento de marca que consiste em abraçar verdadeiros propósitos e causas, contudo “para apoiar uma causa, seja ela qual for, é preciso ter valores internos reais [...]. Este posicionamento precisa existir de dentro para fora” (DÁ UMA LUZ, 2019, online). Logo, empresas que criam conteúdo para diferentes canais de comunicação, devem atentar-se ao público daquela mensagem. Afinal, a audiência não está apenas recebendo, mas participando ativamente da construção da reputação, concebendo e reformulando sentido.

O estudo “*What Women want? Uma análise da autoestima feminina no Brasil*” realizado por Kantar Ibope (2019, p.4, online) aponta que “a comparação com o gênero masculino evidencia como a autoimagem da mulher ainda é considerada mais baixa e apenas 10% dos homens declararam o mesmo”. Assim, é possível perceber como as mulheres brasileiras ainda não se sentem bem representadas em campanhas publicitárias e que, a projeção da imagem feminina não se encaixa no que se pode indicar como identificação da mulher real, afinal “a cultura estereotipa as mulheres para que se adequem ao mito, nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza” (WOLF, 2019, p.94).

É necessário assim, analisar esses dados e quantificar o esforço que marcas e empresas devem ter ao criar campanhas que promovam o empoderamento feminino, com foco em mulheres reais. O estudo da Kantar Ibope (2019, p.14, online) aponta que “a confiança das mulheres está crescendo e manifestando-se de formas bem específicas”, em reforço a isso, veículos de comunicação estão, ainda lentamente, identificando essas novas formas de desenvolver conteúdos e narrativas que sejam empoderadoras para as mulheres. Conteúdos que desenvolvem uma narrativa com etapas direcionadas a assuntos como autoconhecimento e autoaceitação.

Isso pode ser identificado, principalmente, quando o público preferencial são mulheres, pois “em um mundo onde expor vulnerabilidade é cada vez menos permitido, a mágica acontece exatamente quando encontramos esse equilíbrio e descobrimos onde somos capazes de chegar” (BOM DIA, OBVIOUS, 2020, online). Bem como a autoestima e o autocuidado, processos estes que estão inseridos nas duas etapas citadas e requerem um

“olhar de dentro para fora e tratar, em primeiro lugar, da sua saúde mental. É aprender a dizer não, respeitar o seu corpo e os seus sentimentos” (OBVIOUS AGENCY, 2019, online).

Todas essas etapas podem ser entendidas como fundamentais, pois permitem auxiliar na compreensão do papel das mulheres enquanto consumidoras. Elas buscam por espaços e discursos que fortaleçam o campo da felicidade feminina, pois afinal, é mais que apenas um direito necessário, “podemos dizer que a única coisa que nós realmente precisamos é de liberdade. Liberdade para nos livrarmos de toda sobrecarga que nos é imposta todos os dias” (OBVIOUS AGENCY, 2019, online).

Até porque, como expôs o estudo da Kantar (2019, p.28, online) “elas querem marcas que genuinamente entendam o que as faz funcionar e as coisas que são realmente importantes para o seu empoderamento (da autonomia financeira à autonomia sexual e corporal)”. Esse esforço em gerar reconhecimento e alavancar a autoestima feminina é necessário, afinal, marcas e empresas precisam entender sua responsabilidade moral e social em passar valores reais e altruístas para somar ao contato entre o discurso de marca e a sua audiência, fortalecendo a identificação.

5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Para a presente pesquisa, a natureza definida é a qualitativa, tendo em vista que se tem como propósito a realização de análise relacionada ao conteúdo das mensagens postadas pela Obvious Agency na rede social Instagram. É importante considerar a perspectiva da investigação a partir de seu propósito, ou seja, “a finalidade primeira da pesquisa qualitativa não é mostrar opiniões ou pessoas; ao contrário, pretende explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em estudo” (MICHEL, 2015, p.40). Sendo assim, a exploração do material observado está relacionada com as características obtidas a partir da análise das postagens e sua identificação com os propósitos estipulados para o estudo.

Para compor a fundamentação teórica foi utilizada em caráter preliminar a pesquisa exploratória que, segundo Michel (2015), é composta na fase inicial da pesquisa, isto é, busca realizar o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos e propósitos do estudo. Na fase da investigação utilizou-se, também, a pesquisa descritiva, que para Michel (2015, p.54) “verifica, descreve e explica problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, considerando a influência que o ambiente

exerce sobre ele”. Neste estudo, a pesquisa descritiva corrobora em conjunto com a pesquisa exploratória, pois requer uma análise aprofundada da produção de conteúdo pró-feminista das publicações da Obvious Agency na rede social Instagram, para, neste sentido, compreender de que forma as representações de feminilidade podem ser desenvolvidas e adaptadas ao processo do empoderamento feminino.

Essa pesquisa compreende, a partir da análise de conteúdo como método de tratamento de informação - pois “o mesmo trabalha de forma sistemática e permite variabilidade de material, cuja principal característica é o foco da mensagem” (VALLE, 2015, p.33), de que forma as produções de conteúdo das postagens da Obvious Agency utilizam as representações de feminilidade. Conforme definição de Bardin (1977, p.31) o método pode ser compreendido como “um conjunto de técnicas de análise de comunicação”. Em síntese, a análise de conteúdo é utilizada para fins de percepção analítica dos significados das representações do universo feminino nas publicações da agência.

A análise de conteúdo pode ser uma análise dos «significados[...], embora possa ser também uma análise dos «significantes[...]. Por outro lado, o tratamento descritivo constitui um primeiro tempo do procedimento, mas não é exclusivo da análise de conteúdo (BARDIN, 1977, p.34).

Tendo como suporte os conceitos propostos por Bardin (1977) na realização do presente estudo, as etapas estão organizadas em três fases (1977): 1) *pré-análise*, 2) *exploração do material* e 3) *tratamento dos resultados, inferências e interpretação*. Logo, essas fases foram utilizadas no processo de sistematização para a criação das categorias de análise que serviram para o entendimento e percepção do discurso verbal e não verbal das representações de feminilidade na produção de conteúdo pró-feministas do estúdio.

Optou-se pela análise das postagens em um período de quatro meses: fevereiro, março, abril e maio de 2020. Fevereiro foi escolhido por ser o mês da maior festividade popular do Brasil, pois essa data fomenta o aumento de casos de mulheres vítimas de assédios, violência sexual e de gênero. A pesquisa do Ibope Inteligência (2020, online) apontou que cerca de 48% das mulheres brasileiras declararam que já sofreram algum tipo de assédio, importunação sexual ou constrangimento durante as festas de carnaval. Um dado que preocupa, principalmente, as mulheres que vivem no Brasil, pois o País ocupa a 5ª posição no ranking mundial de Femicídio (G1, 2020, online).

Já o mês de março foi escolhido por conta de ser representativo para as mulheres, sendo o dia 8 de março uma data que possui diferentes interpretações relativas ao significado. Entretanto, sabe-se que, conforme o estudo de Blay (2001), Clara Zetkin, deputada alemã,

membro do partido comunista Alemão, foi responsável pela ideia de criação de um dia especial para representar a luta das mulheres. Os dois meses que fecham a análise, abril e maio, foram definidos a partir do diagnóstico de um cenário hodierno de pandemia causada pelo Novo Coronavírus. A COVID-19, segundo a plataforma do Ministério da Saúde (CORONAVÍRUS SAÚDE, 2020, online) pode ser definida como “uma doença causada pelo vírus da família Coronavírus **SARS-CoV-2**, e apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves”. Nesses dois meses, a Obvious optou por promover conteúdos diversos e adequados ao momento.

As quatro postagens elencadas que compõem o corpus do estudo seguem o critério das três etapas conforme as linhas editoriais definidas pela Obvious (SHARE, 2019, online), sendo estas: 1) Autoconhecimento, 2) Autocuidado e 3) Empoderamento. Na seleção das postagens, buscou-se pelas quatro mais curtidas durante os meses de análise, a partir de conteúdos que se encaixam com uma das três categorias citadas, conforme o conceito apresentado no capítulo 4 desta pesquisa. E ainda, a presença dos elementos que possam ser identificados no sentido de romper com o conjunto de regras destinados a representação estereotipada de feminilidade.

6 UNIVERSO DA PESQUISA

A Obvious Agency é um estúdio criativo e agência de marketing e publicidade localizada em São Paulo, também considerada uma plataforma de narrativas femininas cuja proposta é dar à luz um novo significado sobre o feminino e desenvolver felicidade (STEAL THE LOOK, 2018, online). Foi criada por Marcela Ceribelli, CEO e Diretora Criativa, em 4 de julho de 2015.

A empresa tem o objetivo de desenvolver narrativas que fazem referência à felicidade feminina, por meio “de conteúdos que tragam novas representações de feminilidade” (STEAL THE LOOK, 2018, online). A plataforma possui valores bem definidos e focados, com pautas que enfatizam representatividade e desconstrução de estereótipos, a agência/estúdio criativo, quer desmistificar o que a publicidade ao longo dos anos construiu para representar o feminino (FACEBOOK, 2019, online): a mulher e a feminilidade exacerbada. Ceribelli em seu painel no GPRS (2019, online) reforça que a missão da Obvious é focada em “trazer felicidade feminina através de conteúdos relevantes e novas representações imagéticas”.

A Obvious Agency é, no cenário atual, a principal agência de *branding* e produção de conteúdo pró-feminismo do país, pois conforme ressalta Ceribelli, na série

#OModeloéNãoterModelo, no canal do Share (2019, online), “a Obvious não se encaixa como uma agência tradicional de publicidade, pois sempre prezou por propósito e valores claros”. A agência criativa tem seu foco em produção de conteúdo para ajudar mulheres a sentirem-se valorizadas, a partir da criação de um “feed mais gentil, com conteúdos independentes, reais, inspiradores, relevantes e com novas representações imagéticas do feminino para a sua própria comunidade no Instagram” (PUSH SP, 2019, online).

Os conteúdos produzidos pelo estúdio criativo seguem um padrão com linhas editoriais no estilo de uma revista (SHARE, 2019, online) e são definidos a partir do “Guia Obvious”, conforme relatou Ceribelli em sua palestra no Congresso de Estratégia Criativa do GPRS, em que as narrativas devem responder às seguintes questões: “1. *Traz felicidade feminina?*; 2. *Empodera e traz representatividade?*; 3. *É lindo de viver? Porque tudo na Obvious tem de ser lindo*; 4. *Você compartilharia com uma amiga?* Se a resposta for sim, então é um conteúdo da Obvious” (GPRS, 2019, online). As narrativas femininas da agência possuem editoriais segmentadas, sendo que uma das principais vertentes da produção de conteúdo da plataforma é voltada a saúde mental. Ademais, há também o conteúdo zodiacal, e, como ressaltou Ceribelli no GPRS (2019, online) a Obvious foi a agência pioneira a retratar assuntos astrológicos no âmbito digital e incentivar a temática como forma de empoderamento.

O portfólio de campanhas da Obvious é diversificado e foi construído ao longo dos anos com clientes como: Puma, Melissa, Avon e C&A (Steal the Look, 2018, online). É válido inferir que, a empresa desenvolve sua gestão de marca de forma a sustentar e reforçar os seus valores e propósitos. E ainda realiza parcerias em publicações, como por exemplo a editoria “Confia na Quarta”, realizado em colaboração com a empresa global de marketing multinível Mary Kay, com foco no empoderamento de carreira; e “Astro FM”, que enfatiza o mundo astrológico e a previsão para os signos. Além disso, há a produção de conteúdo com apoio a causas, como o feminismo, o movimento LGBTQIA+, a representatividade negra e inclusão da pluralidade na publicidade com discursos e linguagens que promovem esse apoio.

Desse pensamento de criar um universo de marca e ser responsável pela mudança de “visão do contexto que está situada” (BRANDING.LAB, 2019, online), a agência decidiu expandir seus canais de comunicação. O Podcast⁶ “Bom dia, Obvious”, é um outro canal de

⁶ “É um conteúdo em áudio, disponibilizado através de um arquivo ou streaming. O podcast tem a vantagem de ser ouvido sob demanda, quando o usuário desejar. Ele pode ser ouvido em diversos dispositivos, o que ajudou na sua popularização. Costuma abordar um assunto específico, para construir uma audiência fiel” (RESULTADOS DIGITAIS, 2020, online).

comunicação da plataforma, com assuntos variados que “permeiam o universo feminino” (CRIÁVEL, 2019, online) e estão conectados com as etapas das linhas editoriais definidas na produção de conteúdo. Os episódios são feitos semanalmente e em todos a CEO da agência e apresentadora do programa recebe diferentes convidados para uma conversa descontraída e leve (MULHERES CEO, 2019, online).

Além do mais, durante o momento de distanciamento social pelo qual o Brasil e o mundo estão passando, a Obvious Agency criou o “Chapadinhas de Endorfina”, uma nova comunidade no Instagram voltada para o fomento da prática de atividades físicas como um exercício de autocuidado e autoamor, mas com gentileza e respeito aos limites do próprio corpo físico e mental. Assim, a agência utiliza o incentivo a prática da atividade física como um processo de “exercitar o corpo para descansar a mente” (CHAPADINHAS DE ENDORFINA, 2020, online) e, possibilitar a sua audiência, um auxílio para passar pelo momento de distanciamento social de forma tranquila e gentil, aprendendo a entender o processo de autoaceitação.

Diante do exposto, a presente pesquisa tem como universo o *Instagram* da Obvious Agency (@obviousagency), a partir das publicações e da produção de conteúdo com o foco de análise nas três etapas propostas pela Obvious (SHARE, 2019, online) em suas linhas editoriais. Essa estrutura, conforme a CEO da agência, pode ser considerada como “igualzinho ao de uma revista com reunião de pautas” (SHARE, 2019, online), para definir os conteúdos das narrativas pró-feministas desenvolvidas pelo estúdio criativo. As publicações estão disponíveis no perfil - *feed* da empresa na rede social e é através desse canal que a agência promove a comunicação, com apoio constante no digital.

É relevante ressaltar que durante o desenvolvimento da pesquisa ocorreu uma mudança na descrição do perfil no *Instagram* que antes possuía a frase de abertura “*Female Narratives*” e que, atualmente, foi modificada para “*Female Happiness*”. Outra alteração foi o acréscimo do novo quadro, postado às quintas-feiras, com foco em desmistificar o tabu do prazer feminino, intitulado de “Prazer, Obvious” apresentado pela Jude Paula (@judepaulla). Houve também o anúncio e a venda da coleção de roupas em parceria com a loja de varejo C&A, colaboração Obvious e Mindse7.

As estratégias que envolvem as fases de construção da imagem de marca, desenvolvidas pelo estúdio criativo são construídas a partir do *branding* e da produção de conteúdo (*branded content*) com territórios e linhas editoriais que condizem com a voz e tom da empresa (ROCK CONTENT, 2019, online). Com essa perspectiva, foi possível identificar a intenção de promover os propósitos, ressaltar os valores e divulgar a preocupação de tornar

a publicidade mais inclusiva, com um posicionamento claro, investindo em conteúdos que possam favorecer o empoderamento da audiência (COLETIVA NET, 2019, online) bem como auxiliar na desconstrução de estereótipos.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Como base de análise utilizou-se os estudos realizados sobre *branding*, conceituado por Martins (2006) e Aaker (2014) e com foco na produção de conteúdo e ênfase nas mensagens relacionadas a temática feminista. As postagens foram selecionadas a partir do princípio das três etapas que guiam as linhas editoriais utilizadas pela agência: **1. Autoconhecimento**, **2. Autocuidado** e **3. Empoderamento**. E, conforme Ceribelli (SHARE, 2019, online), pensadas para desenvolver um *feed* mais gentil para a audiência que acompanha a Obvious. As linhas editoriais já desenvolvidas pelo estúdio e presentes no material disponibilizado, conforme apresentado a seguir, possuem diferentes tipos de conteúdo os quais podem auxiliar no empoderamento da audiência, sendo: 1) *Autoconhecimento*; 2) *Autocuidado*; 3) *Empoderamento*; 4) *Saúde mental*; 5) *Astrologia e Zodíaco*; 6) *Causas Sociais*; 7) *Parcerias com teor pago*⁷.

Esta pesquisa demandou definição de categorias de análise que, conforme define Bardin (1977), podem ser elaboradas tendo como indicadores sete pontos fundamentais: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise de expressão, análise de contingência, análise estrutural e análise de discurso. A partir da leitura prévia para compor o referencial teórico desta pesquisa, tendo por base os conceitos propostos pelos autores utilizados, optou-se pela adoção dos seguintes critérios, estabelecidos a partir da sistematização em formato descritivo, do quadro de análises criado pela pesquisadora para as publicações selecionadas no *Instagram* da Obvious:

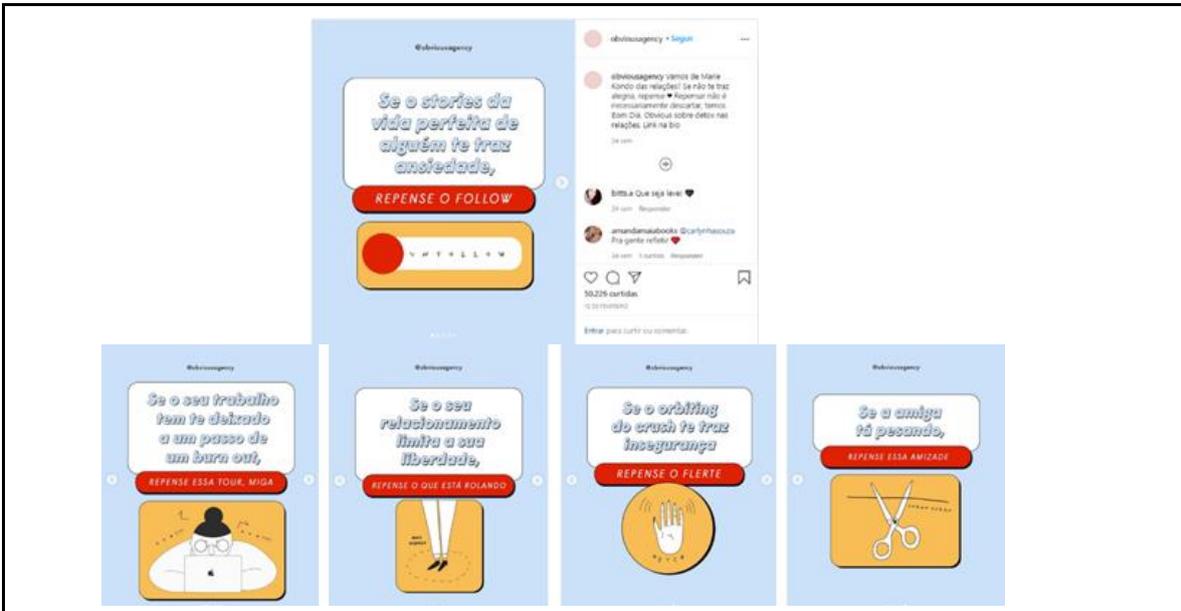
Conteúdos visuais: imagens e elementos presentes nas publicações postadas pela empresa (SULZ, 2019) com suporte de lettering, tipografias, áudio e legenda. **Conteúdos verbais:** linguagem textual, narrativa, discurso e mensagens descritas, a partir de regras de valor e composição (PERUZZOLO, 2004) empregada na postagem. **Tipos de conteúdo/Temática proposta:** pauta defendida na postagem. O tipo de conteúdo que relacionado com as quatro perguntas do Guia Obvious pode promover o empoderamento feminino. **Linha**

⁷ Sendo essa última editoria o denominado “publipost”, termo utilizado nas redes sociais e mídias sociais para fundamentar um conteúdo com teor publicitário pago pelo anunciante que utiliza do espaço para promover o produto ou serviço (HANDGRAN, 2017, online).

editorial de cada postagem selecionada: a partir da percepção das linhas editoriais traçadas pela Obvious em sua estratégia de produção de conteúdo, conforme exposto no capítulo 5. E **elementos conectores em comum no discurso da narrativa:** tipo de linguagem utilizada como ferramenta de empoderamento feminino.

As etapas apresentadas acima foram analisadas em dois momentos, com base em seus significados, como indicado por Bardin (1977). O primeiro momento serviu para identificar o conteúdo da mensagem, a partir das imagens e textos apresentados, que consistiu na validação das postagens analisadas. Em um segundo momento, o enriquecimento da leitura, passo fundamental para descoberta, com maior aprofundamento através dos conceitos previamente estudados.

Quadro 1 – Análise simples do material coletado.



Data da postagem	Formato da postagem:	Legenda da postagem	Número de curtidas
12 de fevereiro de 2020.	Carrossel (5 imagens ilustradas e aplicação de lettering).	Vamos de Marie Kondo das relações? Se não te traz alegria, repense. Repensar não é necessariamente descartar, temos Bom Dia, Obvious sobre detox nas relações. Link na bio.	50.226 <i>Print realizado dia 31/05/2020.</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conteúdo Visual: Há ilustrações digitais e lettering, nas cores azul claro, vermelho e amarelo. Conforme Sulz (2019, online), a composição da identidade visual da peça é um dos fatores de grande importância para despertar a atenção da audiência. Além da utilização

de tons mais claros, foram incluídos ícones ilustrados que convergem com o conteúdo verbal das peças.

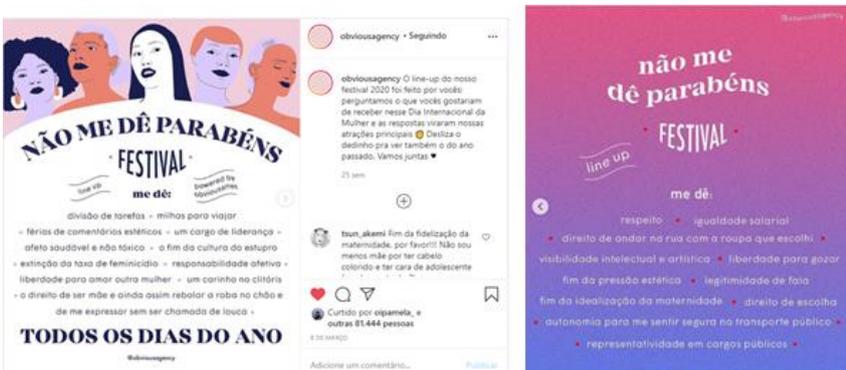
Conteúdo Verbal: Narrativa em linguagem no sentido de despertar a aproximação com a audiência. Em cada post há chamadas com a indicação “Se.../Repense...”, com situações que visam promover uma reflexão. O lettering e a tipografia sem serifa são elementos de apoio, conforme Peruzzolo (2004) esse formato reforça a mensagem junto a ilustração.

Tipo de conteúdo | Temática aplicada: “Detox nas relações” do Podcast Bom Dia, Obvious, com a proposta de repensar sobre o *follow* (seguir) nas redes sociais. Esse tema serve como destaque para saúde mental, pois é válido lembrar que, hodiernamente, a o acesso as redes sociais aumentou, assim como a intensidade de contato com informações diárias, provenientes de múltiplas fontes, fator que pode ser prejudicial para quem não sabe filtrá-las.

Linha Editorial: Faz parte da linha editorial do *autocuidado* e saúde mental. Conforme Ceribelli (2019, online), “o autocuidado é um processo pelo qual toda mulher passa” e as redes sociais estão conectadas nessa consciência informacional, cuja propensão é voltada ao nosso bem-estar emocional.

Elementos Conectores em comum no discurso da narrativa: É possível observar que os elementos conectores que envolvem a audiência feminina são pautados a partir do uso do tipo de linguagem mais informal. E, ainda, possuem ganchos de relacionamento, sendo dois principais: afinidade e aproximação, como afirma Ceribelli para o canal do Share (2019, online).

Quadro 2 – Análise simples do material coletado.

 <p>A imagem mostra uma postagem do Instagram de uma conta chamada 'obviousagency'. O post contém uma imagem de uma cartaz para o 'NÃO ME DÊ PARABÉNS FESTIVAL' e uma lista de reivindicações. A cartaz tem um fundo rosa e azul com silhonas de mulheres. A lista de reivindicações inclui: divisão de tarefas, milhas para viajar, férias de comentários estéticos, um cargo de liderança, afeto saudável e não tóxico, fim da cultura do estuque, extinção da taxa de feminicídio, responsabilidade afetiva, liberdade para amar outra mulher, um carinho no cílio, o direito de ser mãe e ainda assim rebolar a raba no chão e de se expressar sem ser chamada de louca. A lista de reivindicações também inclui: respeito, igualdade salarial, direito de andar na rua com a roupa que escolhi, visibilidade intelectual e artística, liberdade para gozar, fim da pressão estética, legitimidade de fofa, fim da idealização da maternidade, direito de escolha, autonomia para me sentir segura no transporte público e representatividade em cargos públicos.</p>			
Data de publicação:	Formato da postagem:	Legenda da postagem:	Número de curtidas:

8 de março de 2020	Carrossel (2 postagens com imagens estáticas)	O line-up do nosso festival 2020 foi feito por vocês: perguntamos o que vocês gostariam de receber neste Dia Internacional da Mulher e as respostas viraram nossas atrações principais. Desliza o dedinho pra ver também o do ano passado.	81.444 <i>Print realizado no dia 31/05/2020.</i>
--------------------	---	--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conteúdo Visual: A ilustração digital com desenhos de mulheres de diferentes etnias e formas que, além de promoverem a ideia da diferença e inclusão também faz referência ao Dia Internacional da Mulher. Cores como rosa, recorrente na identidade visual da Obvious está presente e em justaposição com o azul escuro, o marrom e o branco. E na outra peça percebemos o uso das cores em degrade de rosa, azul e roxo, assim como o uso do lettering.

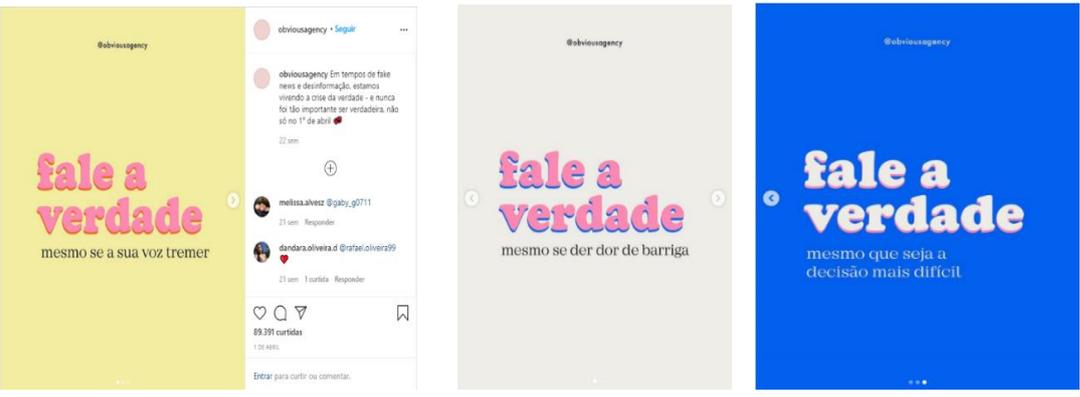
Conteúdo Verbal: A narrativa da peça é, para além do conteúdo feminista, um discurso que expõe a necessidade de lutar por direitos que seguem sendo invisibilizados numa sociedade estabelecida no sistema machista. Há, conforme Peruzzolo (2004) um processo de construção da linguagem informal e emocional, que é reforçada a partir do uso do lettering e da fonte fantasia para dar sentido verbal e visual para a série das postagens.

Tipo de conteúdo | Temática aplicada: Dia Internacional da Mulher, com pautas relacionadas a aspectos pessoais e profissionais. O “Não me dê parabéns Festival” é um quadro fixo do dia 8 de março com o propósito de apresentar assuntos importantes da vida das mulheres.

Linha Editorial: Empoderamento feminino. Porém, pode-se observar e destacar, de acordo com Ceribelli (SHARE, 2019, online) que há a inserção de outras duas pautas: autoconhecimento e autocuidado. É possível observar que a intenção é promover ainda a mudança de perspectiva sobre o Dia da Mulher.

Elementos Conectores em comum no discurso da narrativa: Nessa série de postagens do quadro “Não me dê parabéns Festival” a Obvious Agency destaca o reforço de desenvolver uma produção de conteúdo com ênfase na concepção do que a audiência lhes respondeu através da ferramenta caixa de perguntas do story do *Instagram* e também a partir dos relatos do público nos comentários das postagens.

Quadro 3 – Análise simples do material coletado.



Data de publicação:	Formato da postagem:	Legenda da postagem:	Número de curtidas:
1 de abril de 2020.	Carrossel (3 imagens ilustradas e estáticas).	Em tempos de fake news e desinformação, estamos vivendo a crise da verdade... e nunca foi tão importante ser verdadeira. Não só no 1º de abril.	89.391 <i>Print realizado dia 31/05/2020.</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conteúdo Visual: Uso da ilustração digital, já recorrente na comunicação visual da Obvious. Cores como rosa, amarelo, roxa lavanda e o azul também fazem parte da composição harmônica na peça com o lettering sombreado, elemento que pode ser entendido como visual e verbal.

Conteúdo Verbal: A narrativa das peças sustenta a frase “Fale a verdade”. Em tempos de fake news, ser verdadeira aos propósitos e com os outros é necessário, esse é o discurso que a série de três posts ratifica. Os textos de apoio das peças ajudam a audiência a reconhecer a necessidade de expressar um posicionamento seja no espaço profissional seja na vida pessoal.

Tipo de conteúdo | Temática aplicada: Pauta do 1º de abril, conhecido também como “dia da mentira” em muitos locais do mundo. Entretanto, para quebrar a onda de produções de conteúdo que seguem um tom mais humorístico da data, a Obvious apresentou à sua audiência uma nova perspectiva para esse dia, ir contra a onda de fakenews e falar a verdade.

Linha Editorial: Com base nas perguntas-chave do Guia Obvious apresentadas no capítulo 6, as linhas editoriais dessa série de posts são: saúde mental e empoderamento. Conforme Ceribelli (2019, online) produzir conteúdos verdadeiros e com responsabilidade social também é uma forma de empoderar-se intelectualmente.

Elementos Conectores em comum no discurso da narrativa: A postagem do “Fale a verdade” reforça a temática atual do momento que o país passa, tendo em vista a crise de notícias e informações verdadeiras. E ainda destaca a identificação que a audiência tem com o que é divulgado no *feed* do *Instagram* do estúdio.

Quadro 4 – Análise simples do material coletado.

			
Data de publicação:	Formato da postagem:	Legenda da postagem:	Número de curtidas:
14 de maio de 2020.	Carrossel (6 imagens ilustradas e estáticas).	“Depois de respeitar o isolamento e as recomendações da OMS beeeem direitinho, quem manda na sua quarentena é você & somente você #pas”.	34.764 <i>Print realizado dia 31/05/2020</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conteúdo Visual: A utilização de cores como rosa, azul, amarelo, e o vermelho (em sua nuance mais clara) compõem o layout das peças. Os elementos principais são a ilustração digital e o lettering, já destacado nas outras análises. O foco está no desenho da figura feminina feito de forma digital.

Conteúdo Verbal: A narrativa ressalta aspectos da quarentena e o isolamento social, e ainda serve como uma espécie de guia para o momento atual do país e do mundo, como conteúdo educativo, com destaque ao apelo emocional da linguagem. O lettering e tipografias com serigrafia e recurso de texto curvo, apoiam o conteúdo verbal e visual das peças.

Tipo de conteúdo | Temática aplicada: Além de responder positivamente a todas as perguntas do Guia Obvious, a temática aplicada nessas peças é sobre um assunto atual: o

isolamento social. Apresenta ainda dicas de como manter-se bem e em dia com a saúde mental, física e ‘empoderar-se’ nesse momento atípico de um cenário pandêmico que todas, todes e todos estão passando.

Linha Editorial: O autocuidado e saúde mental estão atrelados ao empoderamento feminino, como afirma Ceribelli (2019, online), cada mulher possui uma trajetória específica. As peças têm como foco incentivar a audiência feminina a pequenas descobertas diárias de como despertar a autoestima, cuidar de si própria e entender-se.

Elementos Conectores em comum no discurso da narrativa: Os ganchos que fazem parte dessas peças são voltados para a identificação e o entendimento de que está tudo bem criar novas regras para passar pelo momento de isolamento social de forma segura e pensando na saúde física e mental da mulher.

Com base nas publicações utilizadas para compor a análise do presente estudo, e conforme as categorias definidas previamente, constatou-se que a estratégia de produção de conteúdo pró-feminismo está atrelada diretamente às linhas editoriais desenvolvidas e estabelecidas pela agência criativa. Outro aspecto que merece destaque é o enfoque nas etapas de autoconhecimento, autocuidado e empoderamento a partir do uso de conteúdos que contribuam para promover a ruptura do ideal da feminilidade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a publicidade ao longo dos anos foi remodelando o seu formato e posicionamento frente à questão do papel da mulher, é de suma importância destacar um contraponto. As propagandas e veículos de comunicação são cíclicos, porém, é fato que, mesmo a partir de uma visão diferenciada com relação a exposição do feminino na publicidade, ainda cabe a ressalva no que se refere aos arquétipos e estereótipos fomentados, principalmente nos quesitos beleza e estética. É possível observar em caráter empírico que acontecem ainda, no que é exposto, ruídos sistemáticos no tocante do empoderamento feminino e identificação da mulher em sua perspectiva real em relação ao que é exposto midiaticamente.

Levando em consideração o problema de pesquisa elaborado na fase primária do projeto, a resposta pode ser definida a partir das quatro análises realizadas e está atrelada ao conteúdo imagético-verbal das postagens na rede social *Instagram*. Constatou-se nas publicações divulgadas que o propósito da produção de conteúdo da Obvious Agency estimula novas formas de representações da feminilidade sem o condicionante da percepção

machista ou padronizada e a apresenta como protagonista, dando destaque a promoção da autonomia feminina.

Os conteúdos que priorizam a informação, sem a necessidade de romantizar o universo feminino dão foco a assuntos e pautas para o empoderamento da mulher. É necessário considerar que essa temática vai além do poder do autoconhecimento, é entender o meio e visualizar as mudanças necessárias para a caminhada da autoestima, do autocuidado e das diversas batalhas necessárias até alcançar o que o sistema machista retirou delas: a liberdade de perceber-se real.

Outra questão observada é com relação ao desenvolvimento da Agência como uma mídia própria, tendo em vista que é considerada uma plataforma de conteúdo pró-feminismo e utiliza seu próprio canal de comunicação para promover discussões e levar informações. E para tanto, tem como base conceitos de *branding* que influenciam a gestão de um discurso que além de influenciar proporciona um alcance múltiplo para além da comunidade. A partir da produção de conteúdos autênticos e autorais que incentivam não apenas a audiência a pensar sobre, mas a experienciar a mensagem.

Através das postagens, no *feed* e *stories*⁸, no perfil do *Instagram*, é possível perceber a importância da construção de valor da marca, assim como a gestão realizada, isto é, o trabalho de *branding* da Obvious. A empresa possui uma comunidade própria e uma audiência que tem por característica a frequência no acesso ao conteúdo disponibilizado. A plataforma de narrativas femininas utiliza não apenas o conteúdo visual, mas também o verbal, e essa junção realizada de forma planejada e com propósito definido, pode contribuir para lembrança ou reconhecimento de marca. Nesse enfoque, ressalta-se também a importância que Obvious Agency tem em construir, produzir e divulgar seus conteúdos de marca nos canais de comunicação. O DNA da plataforma segue seus propósitos, com a preocupação de divulgar conteúdo de interesse e relevância, a partir do entendimento de que a audiência deve ver e consumir narrativas relevantes cujo propósito seja auxiliar e transmitir determinado conhecimento.

É relevante indicar que existem elementos conectores em comum no discurso das narrativas desenvolvidas pela Obvious Agency, em cada conteúdo criado e promovido na comunidade no *Instagram*. Entretanto, existem alguns temas recorrentes como o fato de utilizar o universo feminino como enfoque para quebrar a mística ideia de que a feminilidade

⁸ “recurso da rede social que permite publicar posts temporários por 24h, oferece uma série de ferramentas para personalizar conteúdos. Filtros, GIFs e textos coloridos, além de stickers de música, testes, enquetes e perguntas estão entre as diversas funções à disposição dos usuários” (TECHTUDO, 2020, online).

é algo natural. Sabe-se que a feminilidade é uma construção promovida pelo ideal machista, como aponta Tiburi (2018), de uma sociedade fundamentada em preceitos patriarcais. Outro aspecto necessário de enfatizar, conforme Sardenberg (2018), é o fato de que as mulheres, sempre são as mais expostas a hipersexualização em materiais publicitários.

Cabe ainda ressaltar a importância da condizente mudança de enfoque com relação a temática que a publicidade atualmente vem desenvolvendo. A produção de conteúdo de algumas marcas, até pouco tempo atrás, era voltada estreitamente a venda de produtos em caráter estereotipado relacionado ao universo feminino, com aspectos como: beleza, estética, moda e afins. O entendimento dessa realidade é fato importante para quem percebe o atual cenário com as mudanças de linguagem e ações em mídias tradicionais e principalmente no âmbito digital. Entende-se que produzir conteúdo é criar um universo de marca, no entanto, é necessária atenção especial a temática que será abordada, pois se não tiver a intenção de educar ou promover uma experiência junto ao público-preferencial não estabelecerá uma conexão adequada.

A presente pesquisa tem ainda a perspectiva de incentivar futuros estudos na área de comunicação social com relação ao entendimento do processo de gestão de marca, não apenas como uma estratégia, mas como possibilidade de novas percepções e formatos midiáticos que retratem a mulher contemporânea. Todas as representações são importantes e isso precisa ser cada vez mais cuidado no aspecto comunicacional, seja por parte dos profissionais da área ou enquanto exigência dos públicos, para que realmente sejam promovidas mudanças. Dar voz a quem no passado foi silenciada é o maior grito de liberdade, e isso precisa ser compreendido e referendado nas atividades publicitárias tanto agora quanto no futuro.

9 REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise De Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATLIWALA, S. (1994). **The Meaning of Women's Empowerment: new concepts from action**". In. G. Sen, A. Germain & L.C.Chen (eds.), *Population policies reconsidered: health, empowerment and rights*, pp.127-138. Boston: Harvard University Press.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos**. Trad por Sérgio Milliet. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BLAY, Eva Alterman. **8 de março: Conquistas e Controvérsias**. Rev. Est. Fem [online]. v. 9, n. 2. 2001, p. 601 - 607. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8643.pdf>. Acesso em: 9 maio. 2020.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: o branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 428 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/56643381/branding-design-sandra-cameira?utm-medium=link>. Acesso em: 31 mar. 2020.

CERIBELLI, Marcela; GRUPO DE PLANEJAMENTO RS (GPRS). **Congresso De Estratégia Criativa 2019 - Marcela Ceribelli**. (26m38s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WTw y3Q Ww&t=1s>. Acesso em: 19 maio. 2020.

HANDGRAN. **Publipost: como funciona**. Disponível em: <https://handgran.com/publipost-como-funciona/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

COLETIVA NET. **Produção de Conteúdo Inspiracional é o Foco de Marcela Ceribelli**. Disponível em: <https://coletiva.net/congresso-de-estrategia-criativa-2019/producao-de-conteudo-inspirador-e-o-foco-de-marcela-ceribelli,299676.jhtml>. Acesso em: 13 mar. 2020.

CORONAVÍRUS SAÚDE. **Sobre a Doença: o que é Covid**. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 9 maio. 2020.

CHAPADINHAS DE ENDORFINA. **Exercitar o Corpo para Descansar a Mente, 2020**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CANJM8fHE6h/>. Acesso em: 23 maio. 2020.

CRIÁVEL. **Podcasts e a Nova Era Do Conteúdo Digital**. Disponível em: <https://criavel.com/podcasts-e-a-nova-era-do-conteudo-digital/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DÁ UMA LUZ. **Questões Sociais: a sua marca se posiciona ou só quer ganhar uns likes?**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAS4pcchip9/?igshid=nbfvduhnask9>. Acesso em: 23 maio. 2020.

DIGITALKS. **Branded Content: empoderando marcas e clientes**. Notícias. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/branded-content-empoderando-marcas-e-clientes/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

ESSENCE BRANDING. **Marcas Com Alma**. Disponível em: <https://essencebranding.com.br/wp-content/uploads/2019/05/E-book-Essence-.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

FACEBOOK. **Dados, Diversidade e Representação**. Business. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/dados-diversidade-e-representacao>. Acesso em: 26 abr. 2020.

G1. Notícia. **Campanha Acende Alerta Para Luta Contra Femicídio e Violência Contra a Mulher Em MG**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2020/03/03/campanha-acende-alerta-para-luta-contr-femicidio-e-violencia-contr-a-mulher-em-mg.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2020.

HELL YEA! DESIGN. **Conteúdo De Identificação**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAnI5iWFYPA/?igshid=qrvjxs8cwxxk>. Acesso em: 23 maio. 2020.

DATA REPORTAL; WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital in 2020: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 20 set. 2020.

IAB BRASIL. **WP IAB: Branded Content**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/12/WP-IAB-Branded-Content-v.-05.12.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2020.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Quase Metade Das Brasileiras Já Sofreu Assédio ou Importunação Sexual Em Festas de Carnaval**. Notícias e Pesquisas. Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/quase-metade-das-brasileiras-ja-sofreu-assedio-ou-importunacao-sexual-em-festas-de-carnaval/>. Acesso em: 16 maio. 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura Da Conexão: Criando valor e Significado Por Meio da Mídia Propagável**. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KANTAR IBOPE. **What Women Want Brasil**. Disponível em: <file:///C:/Users/Micronews/Documents/TFG/E-books%20sobre%20branding/WhatWomenWantBrasil2019.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2020.

LEITE, Francisco. **A Publicidade Contra-Intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais**. Revista USP, São Paulo, ano 2008, n 3, 13 dez. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51124/55194>. Acesso em: 13 mar. 2020.

MARTINS, José Alberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 313 p. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel (org.). **O Corpo Feminino Em Debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

MEIO E MENSAGEM. **Como Será o Novo Normal**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/04/17/como-sera-o-novo-normal.html>. Acesso em: 9 maio. 2020.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MULHERES CEO. **Podcasts para você ouvir**. Disponível em: <https://mulheresceo.com.br/7-podcasts-para-voce-ouvir/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

OBVIOUS AGENCY. **Obvious, Female Narrative**. Página da rede social Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/obviousagency/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

OBVIOUS AGENCY. **Quadro 1**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8evbADl01F/>. Acesso em: 1 mar. 2020.

OBVIOUS AGENCY. **Quadro 2**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9eRvExFoJO/>. Acesso em: 1 abr. 2020.

OBVIOUS AGENCY. **Quadro 3**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-cwKjTILQu/>. Acesso em: 1 maio. 2020.

OBVIOUS AGENCY. **Quadro 4**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAGeVGFF7Zt/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

OPINION BOX. **Pesquisa Sobre Instagram 2019**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

PECZAN, Luther. **Brand publishing é uma evolução do branded content**. Meio e Mensagem, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/06/21/brand-publishing-e-uma-evolucao-do-branded-content.html>. Acesso em: 13 mar. 2020.

PERUZZOLO, Adair. **Estratégias e Identidades Midiáticas: Matizes da Comunicação Contemporânea**. Porto Alegre: EdiPucRS, 2011.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. **Femvertising: Empoderamento Feminino na Publicidade Contemporânea**. In: INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 22., 2017, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>. Acesso em: 17 nov.2019.

PIRES, Rumening. **Como Fazer Uma Linha Editorial**. V4 Company. Disponível em: <https://v4company.com/como-fazer-uma-linha-editorial/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/livros/redes_sociais_na_internet.pdf. Acesso em: 25 nov. 2019.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. **Conceituando o “Empoderamento” Na Perspectiva Feminista**. 2012. 12f. Transcrição - I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres - Projeto Tempo, Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher, Universidade Federal da Bahia, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>. Acesso em: 3 maio. 2020.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. **O Pessoal é Político: conscientização feminista e empoderamento das mulheres**. Revista Eletrônica Ibict. Brasília, v. 11, n. 2, ago. 2018. Disponível em: <http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4106/3726>. Acesso em: 03 mai. 2020.

SANT’ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016.

SIGNIFICADOS. **Insight**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/insight/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SILVEIRA, Lauren Cooper. **O Empoderamento Feminino Na Rede Social Instagram A Partir Do Storytelling**: Um Estudo Sobre a Obvious Agency. 2019. 26 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019. Disponível em: https://issuu.com/laurencoopersilveira8/docs/grad-todos-cursos-projeto-tres-titulos__2__. Acesso em: 25 nov. 2019.

SOBRE Medo e Coragem. Entrevistadora: Marcela Ceribelli. Entrevistada: Renata Ceribelli. [S. l] **Bom Dia, Obvious**, 23 dez. 2019. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/0i8dvZOuSEZPPWRUHHd1PO?si=9oV66SyoTZW-xxb5zz_uoA. Acesso em: 23 maio. 2020.

SULZ, Paulino. Rock Content. **Branding**. Página do blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SCHULER, Lia. **O Que é Branding**. Resultados Digitais. Florianópolis, 23 abr. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

SHARE. **Como a Obvious se Tornou Referência em Narrativas Femininas - O Modelo É Não Ter Modelo**, ep 2. 2019. (21m21s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs&t=6s>. Acesso em: 18 nov. 2019.

STEAL THE LOOK **Fashion At Work**: Marcela Ceribelli. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/fashion-at-work-marcela-ceribelli/>. Acesso em: 23 nov. 2019.

TEIXEIRA, Nícia Cecília Riba Borges. Discurso publicitário e pedagogia. **Gênero**: representações do feminino. Revista da ESPM - Comunicação, Mídia e Consumo - Edição. Comunicação e representações do feminino, São Paulo: ESPM, ano 6, v. 6, n.17, p.37-48, 2009.

TECHTUDO. **O que é FoMo Fear Of Missing Out**: revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 11 abr. 2020.

THINK EVA. **Feminismo Como Compromisso Inegociável**. Disponível em: <http://report.thinkeva.com.br/feminismo-compromisso-inegociavel/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

VALLE, Gabriela Cortiana Machado. **Posts e Publiposts em Blogs da Plataforma Fhits**: Usos e Motivações. 2015. 70f. TFG II (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2015. Disponível em: https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/tfg-ii_gabriela-valle_arquivo-final.pdf. Acesso em: 10 abr.2020.

WOLF, Naomi. **O Mito Da Beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. 8º. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019. 489 p. 489.