



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Isadora Martins Santos

Nem sempre é no divã: Estratégias de comunicação da *Obvious* para conectar marcas e público

Brasília - DF
2025

Isadora Martins Santos

Nem sempre é no divã: Estratégias de comunicação da *Obvious* para conectar marcas e público

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.
Orientadora: Prof. Dra. Elen Cristina Geraldes

Brasília - DF

2025

Isadora Martins Santos

Nem sempre é no divã: Estratégias de comunicação da *Obvious* para conectar marcas e público

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Elen Cristina Gerales (orientadora)

Prof^ª. Msc. Marcos Vinícius Ferreira Passos (examinador)

Prof^ª. Dra. Katia Maria Belisário (examinadora)

Prof^ª. Dra. Gisele Pimenta de Oliveira (suplente)

Dedico este trabalho à mulher que
escolheu a vida, para que eu não
vivesse sem o seu amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu tivesse a melhor educação possível. Mãe, o meu maior exemplo em todos os aspectos da vida, obrigada por todas as orações e conselhos, você me mantém forte. Pai, preciso agradecer ao menino e ao jovem que começou uma das trajetórias de vida de que mais tenho orgulho. Sou grata ao menino que vendia picolés no trem, ao jovem que esteve longe da família na aeronáutica e ao meu professor favorito, obrigada por me proporcionar tanto.

À minha família, que independentemente da distância, se fez presente nos momentos que carrego com mais carinho em meu coração.

À minha melhor amiga, Gabriela Apolinario, obrigada por guardar os meus segredos, incentivar os meus sonhos e ser a irmã que a vida me deu.

A Cláudia Lobo, por ser uma profissional incrível e por estar comigo enquanto luto contra as batalhas mais difíceis da minha saúde mental. A *Obvious* foi tema de muitas conversas nossas e hoje é o objeto desse estudo.

Ao meu amor, Pedro Henrique Gomes. Não existem palavras suficientes para agradecer o seu cuidado, carinho e companheirismo. Obrigada por me mostrar que o amor pode ser lindo.

Aos meus amigos, cada um de vocês moldou um pouco de quem sou hoje. Obrigada por me amarem exatamente como sou.

Aos meus amigos Luiza, Guilherme e Carolina, um obrigada ainda mais especial pelas palavras de apoio e pelo tempo dedicado a me auxiliar durante a graduação e a escrita desse trabalho, os levarei sempre comigo.

À minha dupla de graduação, Júlia Marques Borges, eu tive a sorte de conhecer minha companhia para tantas aventuras em um dos momentos mais marcantes de nossas vidas. Juntas começamos, e juntas ainda viveremos muitas aventuras.

À minha professora orientadora, Elen Cristina Gerales por toda a ajuda concedida durante a orientação deste trabalho, por me inspirar e por acreditar que eu fosse capaz de concluí-lo.

Aos meus padrinhos, Eliane e Marco (*in memoriam*), pelos livros que me foram presenteados no começo do curso e tornaram-se referencial teórico para este trabalho.

Aos meus colegas de trabalho e de profissão, com quem aprendo dia após dia.

Aos professores que estiveram comigo desde a alfabetização à conclusão da minha graduação, vocês me proporcionaram a dívida do conhecimento.

A todos que marcaram a realização do meu sonho de estudar fora do país, sou eternamente grata à França por ter sido casa, e hoje, guardo meu carinho por pessoas espalhadas pelo mundo.

Às mulheres de todo o mundo, que todos os dias lutam por seus direitos e me inspiram dia após dia.

À Universidade de Brasília, em especial à Faculdade de Comunicação e ao Departamento de Comunicação Organizacional, agradeço pelo conhecimento adquirido e pelas experiências vividas. Encerro minha jornada na universidade, com orgulho da minha trajetória e da pessoa que me tornei hoje graças a esses anos.

Por fim, devo agradecer a mim mesma. Enfrentei meus medos e me desafiei na escrita desse trabalho, sempre com resiliência, dedicação e empenho.

RESUMO

Esta monografia tem a seguinte pergunta de pesquisa: quais as estratégias de comunicação da *Obvious CC*, uma plataforma de multicanais voltada prioritariamente ao público feminino, no Instagram e como essas estratégias dialogam com os objetivos, temáticas e valores da marca? Como objetivo geral, busca-se identificar as estratégias empregadas em publicações patrocinadas no Instagram ao longo de 2024, avaliando seu alinhamento com os objetivos, valores e temáticas da *Obvious Agency*. Para atingir esse objetivo, utilizamos uma combinação de abordagens, por meio da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo, baseada na metodologia proposta por Laurence Bardin (1977). Exploram-se conceitos como construção de marca, marketing de conteúdo e comunicação digital, com base em autores como Philip Kotler, Margarida Kunsch, Delcia Maria Vidal, Bev Burgess e Dave Munn. Os resultados indicam que as estratégias utilizadas estão alinhadas à identidade da marca, demonstrando coerência com os objetivos organizacionais e temáticas promovidas pela *Obvious CC*. Embora o discurso feminista não seja o único fator determinante para a aprovação dos anúncios, constatou-se o alinhamento entre os valores da marca e as expectativas do público. O estudo proposto torna-se um referencial para marcas que desejam fortalecer-se na criação de comunidades em consonância com seus valores organizacionais.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação; Marketing de Conteúdo; Gênero; Instagram; Plataformas Multicanais; *Obvious CC*

ABSTRACT

This monograph poses the following research question: What are the communication strategies of Obvious CC, a multi-channel platform primarily targeting a female audience, on Instagram, and how do these strategies align with the brand's objectives, themes, and values? The general objective is to identify the strategies employed in sponsored posts on Instagram throughout 2024, assessing their alignment with the goals, values, and themes of Obvious Agency. To achieve this objective, we employ a combination of approaches, including bibliographic research and content analysis, based on the methodology proposed by Laurence Bardin (1977). Key concepts such as brand building, content marketing, and digital communication are explored, drawing on authors like Philip Kotler, Margarida Kunsch, Delcia Maria Vidal, Bev Burgess, and Dave Munn. The results indicate that the strategies used are aligned with the brand's identity, demonstrating consistency with the organizational objectives and themes promoted by Obvious CC. Although feminist discourse is not the sole determining factor for ad approval, an alignment between the brand's values and audience expectations was observed. The proposed study serves as a reference for brands seeking to strengthen their community-building efforts in line with their organizational values.

Keywords: Communication Strategies; Content Marketing; Gender; Instagram; Multichannel Platforms; Obvious Agency

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz contra o movimento sufragista, datado entre 1900 e 1914.....	15
Figura 2 - Anúncio: uma enceradeira elétrica era um direito adquirido da mulher, 1947....	16
Figura 3 - <i>Cards</i> da <i>Obvious Agency</i> em parceria com o Ministério da Saúde publicados no <i>Instagram</i> , 2024.....	37
Figura 4 - <i>Cards</i> da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Smiles</i> publicados no <i>Instagram</i> , 2024.....	39
Figura 5 - <i>Cards</i> da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a <i>Intimus</i> publicados no <i>Instagram</i> , 2024.....	41
Figura 6 - <i>Cards</i> da <i>Obvious Agency</i> em parceria com a Nivea publicados no <i>Instagram</i> , 2024.....	43
Figura 7 - <i>Cards</i> da <i>Obvious Agency</i> em parceria com o Sebrae publicados no <i>Instagram</i> , 2024.....	45
Figura 8 - <i>Cards</i> da <i>Obvious Agency</i> em parceria com o Sebrae publicados no <i>Instagram</i> , 2024.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I	14
1. Entre o ideal e o real: a mulher na publicidade	14
1.1 <i>Femvertising</i>	17
1.2 Instagram	19
1.3 #Publi	20
CAPÍTULO II	22
2. Referencial teórico	22
2.1 Contexto, Comunicação e Conexão	22
2.2 Comunicação Digital e Estratégias que Impactam	25
2.3 Representação, Percepção Pública e Indicadores	28
CAPÍTULO III	30
3. O divã digital	30
3.1 O que é a <i>Obvious?</i>	30
3.2 O que não é tão óbvio	31
CAPÍTULO IV	34
1. Percurso metodológico	34
CAPÍTULO V	36
2. Como elevar a felicidade feminina	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

Em 2022, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 91,5% dos domicílios tinham acesso à internet no Brasil, e 51,5% da população era composta por mulheres. Um levantamento da Nielsen (2021) em parceria com o Opinion Box revelou que 80% do público feminino utilizava as redes sociais como principal meio de acesso on-line. A comunicação não é uma ciência exata, porém esses dados influenciam diretamente no posicionamento das marcas, que buscam captar a atenção e fidelidade do público feminino.

Historicamente, a representação feminina na publicidade impactou não apenas o consumo, mas também a autoestima e a percepção de padrões de beleza e comportamento, refletindo os valores sociais de cada época. Porém, em uma sociedade em constante transformação, esses valores mudaram e, à medida que outros tópicos foram surgindo nas discussões entre as mulheres, as marcas tiveram que ajustar a maneira como se comunicam com o público feminino.

Este estudo tem a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as estratégias de comunicação da Plataforma Multicanais *Obvious* no Instagram e como essas estratégias dialogam com os objetivos, temáticas e valores da marca? Por **objetivo geral**, pretende-se identificar estratégias de comunicação utilizadas em publicações patrocinadas no Instagram em 2024, avaliando o alinhamento dessas estratégias aos objetivos, valores e temáticas da *Obvious Agency*, um ecossistema brasileiro multiplataforma focado em discutir temas sociais, culturais e feministas, que se destaca pela habilidade de conectar-se com o público feminino por meio de narrativas que promovem identificação e engajamento. O sucesso da marca também se reflete em números. No Instagram, seu perfil principal acumula 1,6 milhão de seguidores, enquanto o podcast “Bom Dia, *Obvious*” figura entre os mais ouvidos do Brasil, ocupando a 15ª posição no ranking geral do Spotify e a 2ª entre aqueles voltados para o público feminino (@Obvious.cc, 2025).

Para responder a essa questão-problema, são propostos os seguintes **objetivos específicos**: (i) identificar as principais estratégias de comunicação utilizadas nas publicações patrocinadas da *Obvious* no Instagram em 2024; (ii) analisar como as estratégias de comunicação promovem a construção da marca da *Obvious* e sua conexão com o público-alvo; (iii) avaliar de que forma o *storytelling*, isto é, uma técnica de contar histórias e

construir narrativas de forma persuasiva e atraente, e a comunicação são utilizados nas postagens patrocinadas da *Obvious*; e (iv) identificar contradições e desafios entre os objetivos, temáticas e valores da marca e as produções analisadas.

Apresentamos três justificativas para o desenvolvimento desta temática. A primeira é profissional: em um cenário digital marcado pelo fluxo constante de informações e pelo compartilhamento de experiências, criar um ecossistema que favoreça a interação e o engajamento da comunidade, tornou-se fundamental. Nesse sentido, compreender as estratégias de marcas como a *Obvious* é importante para desvendar a própria comunicação contemporânea, formada por um ambiente midiático em rápida evolução e alta competitividade.

A segunda justificativa é acadêmica. O estudo das estratégias de comunicação é de grande relevância para o campo acadêmico, pois oferece visões sobre como essas fomentam o desenvolvimento e a interação com o público-alvo, que consome conteúdos e interage com as fontes de receita da empresa. Estudar a *Obvious* contribui para a formação de profissionais que entendam a comunicação de forma ética, integrada e estratégica, diante dos obstáculos e paradoxos do mercado de trabalho.

Outra justificativa de natureza acadêmica é compreender como as redes sociais transformam a relação da marca com seus públicos, oferecendo um espaço dinâmico para a construção de relacionamentos e a promoção de produtos e serviços. Em plataformas como o Instagram, estudada nesta monografia, a combinação de elementos visuais e textuais permite a criação de narrativas cativantes que atraem e mantêm o interesse do cliente. Além disso, as publicações patrocinadas desempenham um papel central nas estratégias de comunicação digital. Esta abordagem não apenas amplia o alcance das marcas, mas também permite a segmentação precisa de audiências, maximizando o impacto das campanhas. Embora haja um aumento no número de pesquisas sobre o impacto das redes sociais na comunicação organizacional, ainda existem poucos estudos relacionados à análise de publicações patrocinadas como ferramentas para a construção de marca e interação com o público. Este estudo se justifica academicamente por tentar preencher essa lacuna.

Para sustentar a análise do tema, a presente pesquisa adota uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. A coleta dos dados será realizada por meio de pesquisas bibliográficas e análise de seis publicações patrocinadas

veiculadas entre janeiro a dezembro de 2024 no Instagram. As postagens serão conectadas ao referencial teórico e analisadas com base em categorias definidas previamente.

A monografia divide-se em cinco capítulos, além da Introdução e das Considerações Finais. O primeiro capítulo dedica-se ao percurso histórico da representação da mulher na mídia, explorando as transformações e os estereótipos construídos ao longo do tempo. Em seguida, avança para os novos artifícios de marketing desenvolvidos na década de 2010 para promover mensagens de empoderamento feminino e atrair consumidoras. Além disso, este capítulo introduz a plataforma Instagram e os recursos tecnológicos que fundamentam o estudo, contextualizando sua relevância no cenário contemporâneo da comunicação e da publicidade. Já o segundo capítulo trabalha o referencial teórico necessário para a análise do objetivo de estudo a fim de responder à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos gerais e específicos propostos.

A seguir, o terceiro capítulo traz uma contextualização geral da marca *Obvious* através de dados públicos na internet e afirmações da fundadora e diretora criativa Marcela Ceribelli. Assim, podemos entender não só os aspectos gerais da plataforma, como também ter insumos acerca da comunicação interna da empresa. De maneira breve, o quarto capítulo esclarece o percurso metodológico desta monografia, detalhando as abordagens, técnicas e etapas adotadas na pesquisa. Por fim, o quinto capítulo é composto pela análise das publicações patrocinadas publicadas no período proposto e selecionadas para melhor compreensão dos impactos estratégicos, engajamento do público-alvo e coerência com a identidade da marca.

CAPÍTULO I

1. ENTRE O IDEAL E O REAL: A MULHER NA PUBLICIDADE

Neste capítulo, apresentaremos, de forma breve, a relação entre a mulher e a publicidade, com base em estudos que analisam o caminho da representatividade feminina na produção comunicacional.

Carneiro e Borges (2017) iniciam sua análise definindo os padrões de gênero como um sistema construído a partir dos enunciados, das relações de poder estabelecidas entre as pessoas e das dinâmicas presentes na comunicação. Além disso, destacam que mulheres que escapam ao padrão de feminilidade historicamente idealizado — baseado em características como classe alta, branquitude e passividade — são frequentemente marginalizadas. Para Buitoni (1990), a imprensa mantém certo misticismo ao expor seus conteúdos, representando o feminino de maneira distante da realidade, ao repetir hábitos e estereótipos.

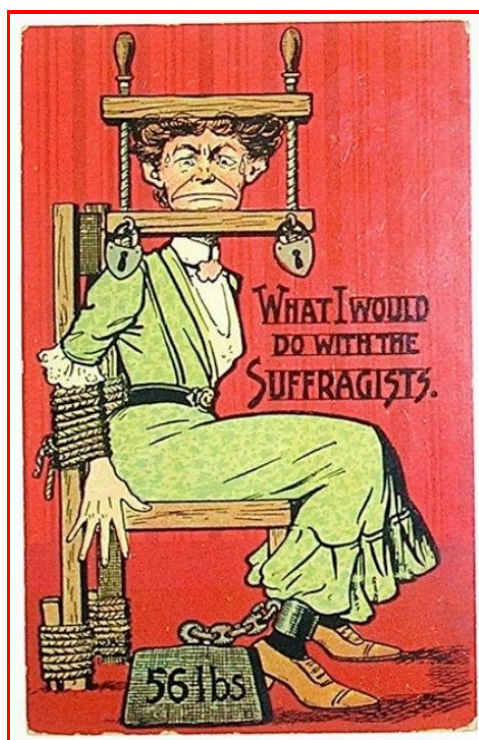
Marino e Coutinho (2018) apontam que, se considerarmos o campo midiático como um espaço favorável à circulação de discursos, torna-se inegável que, em uma sociedade midiaticizada, os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação desempenham um papel fundamental nas relações sociais, inclusive na definição de identidades e de gênero. Isso ocorre porque, por meio da mídia, são disseminados discursos e representações que reforçam estereótipos socialmente construídos. Nesse sentido, as autoras utilizam também os estudos de Valquíria Michela John como referencial, que reconhece as relações de gênero como não naturais, mas sim construídas social e historicamente. O discurso exerce um papel decisivo na formação de nossas representações sobre o mundo e na atribuição dos papéis de homens e mulheres.

No que se refere ao histórico da imprensa feminina, Carneiro e Borges (2017) delineiam dois marcos temporais: o século XIX, caracterizado por publicações que reforçavam a submissão e o dever da mulher de agradar os homens, e a contemporaneidade, em que o discurso midiático se adaptou ao crescimento das pautas feministas, incorporando temas como liberdade, independência e escolhas pessoais.

Para representar o primeiro marco temporal, trouxemos um exemplo que rompe com o imaginário de quando se fala em direitos adquiridos pelas mulheres. Em geral, costuma-se

pensar no acesso à educação ou na liberdade financeira. No entanto, propagandas anteriores a 1900 comumente reforçavam a ideia da mulher exclusivamente como dona de casa. Entre 1900 e 1914, diversos cartões postais e cartazes antifeministas foram produzidos para alertar os homens sobre os supostos perigos do movimento sufragista e da autonomia feminina, relata Paulo Varella (2024). A propaganda antifeminista foi criada para combater o movimento pelo sufrágio feminino, que reivindicava os mesmos direitos políticos dos homens. Esse movimento social, político e econômico tinha como objetivo garantir às mulheres o direito ao voto. Seus participantes, conhecidos como sufragistas, enfrentaram intensa resistência, refletida em campanhas publicitárias que buscavam desacreditar suas reivindicações.

Figura 1 - Cartaz contra o movimento sufragista, datado entre 1900 e 1914



Fonte: Site Arte Ref, 2024.

Décadas depois, a opressão feminina ainda era evidente na publicidade. Um exemplo disso é um anúncio veiculado em 18 de maio de 1947, que reflete um mundo em que o Brasil e outros países ainda lidavam com os impactos do pós-Segunda Guerra Mundial. Nesse período, apesar da participação ativa das mulheres no mercado de trabalho durante a guerra, elas enfrentavam pressões para retornar aos papéis domésticos tradicionais. O machismo

predominava, e os direitos femininos eram severamente limitados em diversas áreas, incluindo trabalho, política e autonomia pessoal.

Figura 2 - Anúncio: uma enceradeira elétrica era um direito adquirido da mulher



Fonte: Revista Bula, 2023.

A “virada de chave” para a representação feminina não ocorreu de forma espontânea, mas foi resultado de inúmeras manifestações em prol da garantia de direitos. Compreender como as mulheres são representadas hoje, sobretudo sob a ótica do empoderamento, passa pelo reconhecimento das transformações impulsionadas pela era digital.

Para Lopes (2017), a partir da década de 2000, o uso das redes sociais, blogs, websites, plataformas de vídeo e outros espaços on-line tornou-se fundamental para a difusão de ideias, mobilização social e maior participação nos movimentos feministas. Seguindo essa ideia, em contextos feministas e alternativos, o verbo “empoderar” refere-se, principalmente, ao ato de tomar poder para si ou concedê-lo a alguém, no sentido de reivindicação de direitos e autonomia feminina:

A história da mídia alternativa e da luta das mulheres estão entrelaçadas, visto que, para se fazer ouvir, as mulheres apostaram em um discurso combativo que

assumiu, em alguns momentos, o duplo papel de denunciar e de mobilizar as mulheres na defesa dos seus direitos e na conquista da cidadania. (Woitowicz, 2012, p. 5).

Pesquisadoras como Vera de Fátima Vieira (2012) e Margareth Rago (2004) elucidam que o discurso feminista está presente em diversas dimensões da atualidade e influencia diretamente a sensibilidade e o imaginário social. As dinâmicas comunicacionais da era digital estão diretamente associadas às práticas feministas, promovendo o debate voltado também a grupos ainda mais segmentados, como mulheres trans, lésbicas, bissexuais e negras. A web possibilita novas estratégias de atuação e intervenção política contra desigualdades e violências sofridas, fortalecendo a representatividade e a resistência feminista (VIEIRA, 2012, p. 234).

Avançando alguns anos e com foco no âmbito publicitário, a campanha “Mulher Real”, lançada pela marca Dove em 2004, representa um marco significativo. A *Global Brands Magazine* a destacou como um exemplo de sucesso por abordar a insatisfação feminina com a aparência e a discriminação enfrentada por esse público. Nesse sentido, a revista digital atribuiu os resultados da campanha à identificação de uma desconexão entre as expectativas do público e o que o mercado de beleza oferecia, alcançando um impacto positivo ao utilizar estratégias de empoderamento e gatilhos emocionais. Um grande diferencial para a época de lançamento foi o uso da *hashtag* #mydovemessages em diversas redes sociais.

No tópico seguinte, exploraremos o *Femvertising*, conceito que define a publicidade voltada ao olhar feminino. Com o avanço das pautas feministas, marcas passaram a adotar discursos de empoderamento, gerando debates sobre o impacto na representatividade da mulher na mídia.

1.1 Femvertising

Criado em 2014 pela diretora executiva da plataforma SheKnows, Samantha Skey, o *Femvertising* é um termo que combina as palavras em inglês “fem” (feminino) e “vertising”

(*advertising*, propaganda). Ele faz referência às campanhas publicitárias que visam “empoderar” mulheres, desafiando estereótipos de gênero em suas narrativas (Valle, 2024).

As temáticas abordadas nesse tipo de anúncios são voltadas a perfis e papéis femininos antes pouco vistos nas peças publicitárias: mulheres negras, velhas, gordas, lésbicas, trans etc. Também incluem representações de mulheres autônomas, seguras com seus corpos, posicionamentos e formas de estar e atuar na sociedade. (Valle apud Heck, 2024, n. p.).

Em um estudo publicado pela Universidade de Nova York, Victoria Drake (2017) trabalhou as principais premissas que influenciaram a popularidade do *Femvertising*, sendo essas: (i) representações de papéis estereotipados e ofensivos podem ter um impacto negativo na lucratividade de uma marca; (ii) mulheres modernas têm mais poder econômico e político do que as das décadas anteriores; e (iii) reações emocionais são fortes influenciadores do comportamento de compra.

Ainda na perspectiva acadêmica, a doutora em comunicação Ana Paula Heck (2024), discute os pontos negativos do *Femvertising* ao afirmar que muitas dessas transformações são guiadas por interesses comerciais, voltados à venda, e não por compromissos genuínos com mudanças estruturais, uma vez que questões políticas ou de poder não serão alteradas somente com a inserção do *Femvertising* nos veículos de comunicação. Nesse sentido, tal artifício somente contribui para o início da mudança no imaginário coletivo. Assim, a publicidade inclusiva, embora bem-vista, não transforma a realidade das mulheres, dentro ou fora das empresas, quando desconectada de práticas internas de equidade.

Um exemplo falho de *Femvertising* em alinhamento com as políticas internas de uma empresa é o caso da montadora de carros de luxo Audi. Em 2017, a empresa alemã pagou por um anúncio de 60 segundos no intervalo do Superbowl, a final do campeonato de futebol americano dos EUA e o espaço publicitário mais caro do mundo, para anunciar que estava comprometida com iniciativas de igualdade salarial. Porém, segundo dados fornecidos pela BBC News Brasil (2018), na época do anúncio, a empresa não tinha nenhuma mulher entre os seis integrantes de seu Conselho, e só 16% dos diretores da empresa eram mulheres, enquanto a rival BMW tinha 30% de mulheres em cargos de liderança.

Desse modo, a escolha da *Obvious Agency* para a análise das estratégias de comunicação em publicações patrocinadas deu-se em virtude dos mais diversos

posicionamentos e atitudes da empresa para trabalhar o *Femvertising* de maneira responsável. No capítulo seguinte, iremos retomar a bibliografia acadêmica responsável por definir as práticas de comunicação da empresa objeto de estudo.

1.2 Instagram

O Instagram é uma rede social criada em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários, compartilhamento, mensagens e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para acompanhar suas publicações dentro da rede¹.

Anastasiya Sukhanko (2021), mestre em Marketing pela Universidade do Porto, explica que a plataforma é reconhecida pela valorização de conteúdos originais e de alta qualidade, além de ter ajudado a popularizar estilos de vida, marcas e produtos. De acordo com a escritora, o êxito do Instagram também se deve aos conteúdos que a plataforma valoriza, como elementos do dia a dia e a divulgação de momentos e experiências autênticas. Desta forma, o Instagram é uma plataforma que propicia o surgimento de comunidades, nichos e diversidade que, de acordo com Sukhanko (2021, p. 30-31), “o torna perfeito para as marcas e influenciadores digitais trabalharem, evoluírem, conhecerem o seu público e aproximarem-se dele”.

O Instagram se consolidou como uma das plataformas de mídia social mais importantes, influenciando comportamentos, fomentando negócios e relações (Chalegra, 2024). Esta afirmação deve-se à gama de ferramentas de análise estatísticas que direcionam aqueles responsáveis pelo sucesso das estratégias utilizadas na plataforma, possibilitando uma comunicação de maneira direta, simples e rápida. No entanto, o impacto do algoritmo do Instagram vai além das métricas e ferramentas de análise. O algoritmo desempenha um papel crucial na construção de comunidades e no direcionamento de conteúdos para públicos específicos, moldando não apenas o que é visto, mas também como as interações ocorrem.

Essa personalização, embora eficaz para manter os usuários engajados, pode criar “bolhas” digitais, onde os usuários são expostos principalmente a conteúdos que reforçam suas visões e preferências existentes. A crítica aqui reside no fato de que o algoritmo pode limitar a diversidade de perspectivas a que os usuários são expostos, reforçando estereótipos e reduzindo a pluralidade de vozes na plataforma.

Dessa forma, o Instagram se destaca como uma plataforma de grande influência na comunicação voltada para as mulheres, que são as principais consumidoras e criadoras de conteúdo na rede. Segundo pesquisa da Nielsen (2021), as mulheres são as que mais afirmam acompanhar influenciadores, consumindo principalmente conteúdos sobre música, notícias, séries, saúde e beleza. Elas impulsionam o engajamento, moldam tendências e utilizam o espaço para compartilhar experiências, divulgar marcas e construir comunidades. A plataforma favorece a interação por meio de conteúdos visuais, permitindo que temas como estilo de vida, moda, bem-estar e empreendedorismo feminino sejam amplamente explorados.

1.3 #Publi

A fim de alcançar os objetivos propostos por este estudo, precisamos entender também como funciona o Instagram enquanto mídia regulamentada.

A #publicidade no Instagram vai além de uma simples *hashtag*¹; ela representa um pacto de transparência e confiança entre influenciadores, marcas e o público. Usada principalmente para sinalizar que o conteúdo foi patrocinado por uma marca ou envolve alguma forma de parceria comercial. Esse uso cumpre dois objetivos principais: a transparência com a audiência e o fortalecimento da credibilidade do influenciador, ao mesmo tempo em que cumpre as regulamentações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no Brasil. Quando bem utilizada, essa *hashtag* contribui para que o público enxergue o criador como confiável, ao mesmo tempo em que promove o produto ou serviço de forma eficaz.

Os profissionais dessa área poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as *#hashtags* usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais. O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. Os profissionais de marketing atuais enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional porque estes nem sempre confiam nela. Preferem pedir aos amigos e à família opiniões honestas sobre marcas (Kotler et. al, 2017, p.173-174)

¹ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>

Exemplos bem-sucedidos, como os de setores de beleza e viagens, mostram que o uso estratégico dessa ferramenta pode trazer benefícios significativos, desde maior engajamento até a consolidação da credibilidade. Como é o caso da plataforma de hospedagem Airbnb, ao concentrar-se em fornecer experiências locais mais personalizadas, colaborando com influenciadores digitais de diferentes nichos, o perfil utiliza a #publi no Instagram como uma poderosa ferramenta para atrair viajantes e fornece um guia personalizado com as atividades disponíveis no local, “trata-se basicamente de um guia de viagem, mas adota o ponto de vista de um morador, não o de um turista. O segmento de público bem definido ajuda o Airbnb a desenvolver um conteúdo relevante e interessante” (Kotler et al, 2017, p. 184).

No entanto, o mau uso ou a ausência de sinalização pode prejudicar relações e gerar problemas éticos e legais. Dessa forma, a #publi se destaca como um símbolo de profissionalismo no marketing digital, refletindo a evolução do relacionamento entre marcas e consumidores na era das redes sociais.

Após a discussão dos aspectos que permeiam o objetivo deste estudo, iremos nos aprofundar nos fundamentos teóricos da comunicação, explorando conceitos essenciais que embasam as estratégias analisadas e sua aplicação no contexto proposto.

CAPÍTULO II

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordadas as estratégias de comunicação e suas respectivas definições teóricas, com o objetivo de compreender a Comunicação Organizacional e sua aplicação prática. A análise destacará a importância de alinhar a comunicação aos objetivos organizacionais e às necessidades dos *stakeholders*², enfatizando a construção de comunidades digitais e a gestão da reputação corporativa.

Essa teoria será essencial para compreender como a *Obvious* utiliza a comunicação para conectar marcas e público, refletindo os valores e o propósito da marca.

2.1 Contexto, Comunicação e Conexão

Toda estratégia de comunicação deve iniciar com a compreensão do contexto social e de mercado em que a organização se encontra. Isso inclui a identificação do público-alvo, compreendendo seus desejos, necessidades, atitudes e valores, que serão fundamentais para a formação de uma identidade sólida.

A partir de uma perspectiva otimista, Kotler et al. (2010) defendem que a globalização tem impacto positivo e os paradoxos provocam uma maior conscientização e preocupação com a “pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social” (Kotler et al., 2010, p. 15).

Ainda sob a ótica do Marketing 3.0, descrito pelos autores como “um momento que evidencia aquilo que as empresas necessitam fazer para serem valorizadas e se destacarem apelando ao espírito humano”, percebemos que nos encontramos em um contexto majoritariamente tecnológico, momento esse em que os consumidores que passam a buscar realização pessoal através do consumo (Kotler et al., 2010).

No artigo Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas, Margarida Kunsch afirma que as organizações, como partes integrantes da sociedade, são diretamente afetadas por mudanças sociais e precisam se adaptar ao

² Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>

pensamento estratégico com base na análise de cenários. Alinhado a isso, Kunsch (2006) explica que com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental holística, de modo a alcançar um diagnóstico organizacional capaz de mapear o ambiente de atuação da organização, esse será o norteador para reavaliar a situação, definir missão, visão e valores corporativos, e implementar ações.

Uma vez que os valores estão relacionados à imagem de uma empresa e como ela se porta com o mercado e a sociedade (Nodari, 2021), a análise por meio do cenário faz com que as empresas tenham como propósito não só o lucro, mas também a contribuição na solução de problemas sociais e ambientais (Kotler et al., 2021).

Em que pese não se traçar exatamente uma linha divisória entre essas modalidades, por vezes há objetivos comunicacionais diferentes. O importante e indispensável é que as ações de comunicação sigam um planejamento, sejam orientadas por pesquisas e considerem os interesses e as necessidades dos públicos e da sociedade como um todo. (Vidal, p.160)

Outro aspecto importante a ser destacado é que a partir do contexto em que surge o Marketing 3.0, os autores Kotler et al. (2010) revelam que o empoderamento do consumidor funciona de forma mais efetiva quando voltado às mulheres do que aos homens, porque cerca de 44% das mulheres sentem que são privadas de autonomia e, por isso, procuram marcas que promovam o seu empoderamento (Kotler et al., 2010, p. 150). Desta forma, torna-se pertinente o debate acerca do empoderamento feminino que surge em decorrência da ascensão do movimento feminista.

Neste sentido, a construção de marca é o processo de definir como a empresa será percebida, estabelecendo sua identidade e destacando seus diferenciais. Uma comunicação autêntica é essencial para alinhar as mensagens da marca aos seus objetivos organizacionais e, conseqüentemente, a conexão com os valores fortalece a credibilidade e a relevância das estratégias de comunicação, consolidando a relação com o público.

Kunsch (2006) defende os estrategistas de relações públicas como responsáveis por identificar problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização. Seguindo essa perspectiva, Delcia Vidal conclui que o relacionamento com a audiência deve

ser significativo, promovendo conteúdos que proporcionem o engajamento e a interatividade, e enumera algumas ações que podem surtir efeitos positivos nessa tarefa, sendo elas: (i) criar comunidades para que consumidores e usuários possam opinar on-line sobre produtos e serviços; (ii) promover a participação dos consumidores no processo de desenvolvimento de produtos e serviços; (iii) sugerir aos consumidores que recomendem seus produtos e serviços nas redes sociais; (iv) manter mecanismos contínuos de respostas imediatas e personalizadas nas redes sociais; (v) convidar os consumidores a participar de eventos e viver experiências; (vi) inovar nas formas de interação e engajamento on-line; (vii) estimular a defesa e a recomendação por parte dos clientes; (viii) elaborar conteúdos que sejam interessantes e tenham utilidade para o público; e (ix) fazer com que o consumidor se sinta associado à marca (Vidal, P. 172 - 173).

Na mesma direção, “a imagem corporativa se refere às experiências que os consumidores vivenciam pelo uso de seus produtos, por seu posicionamento social, pelo comportamento dos seus executivos, pelo tratamento por ela dispensado a seus funcionários, pelas mensagens publicitárias que divulga” (Vidal apud Perez, p.171).

A utilização de mídias que proporcionam a comunicação direta com os clientes potenciais ou específicos para manutenção de diálogo e obtenção de respostas é característica do marketing interativo que “além de gerar vendas de bens ou serviços, traz iniciativas que tendem a aumentar a conscientização ou melhorar a imagem de uma organização. Uma das características é que tanto as mensagens podem ser segmentadas como elaboradas e alteradas em tempo real” (Vidal, p.167).

Portanto, assim como defendido por Lemos (2019), o marketing focado em vendas, autopromoção e exercido por meio da comunicação unilateral está ultrapassado, o futuro envolve o apoio a causas — com convicção, coerência e consistência. Parte-se da ideia de que a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, atuando de maneira integrada, podem e devem gerar ações comunicativas mais persuasivas. A ideia central é que a articulação conjunta da comunicação institucional e mercadológica pode resultar em ações comunicativas mais impactantes e persuasivas e, para isso, Bev Burgess e Dave Munn (2019), autores do livro *ABM Account-Based Marketing*, desenvolvem a noção de que “diferentes públicos justificarão diferentes níveis de atenção e precisarão de diferentes mensagens, de modo que fique claro com quem você se comunicará, quando e por quê”.

Essas iniciativas contribuem para construir relações transparentes e verdadeiras. Para que sejam estabelecidos compromissos e parcerias. Para que possa haver colaboração e que sejam gerados benefícios cujos interesses atendam também necessidades sociais e emocionais do cidadão, além dos interesses organizacionais. Público on-line engajado e comprometido tem mais vontade de recomendar, defender e compartilhar informações e conteúdos positivos (Vidal, p. 174).

No próximo subcapítulo retomaremos conceitos importantes para a definição de Marketing de Conteúdo e *Branded Content*, em consonância com a comunicação digital e a estruturação de narrativas.

2.2 Comunicação Digital e Estratégias que Impactam

Enquanto o Marketing 3.0 foi pautado no público, o Marketing 4.0 definiu-se pela transição do tradicional ao digital. O primeiro destaca que à medida que as redes sociais se tornam mais expressivas, mais os consumidores se influenciam uns aos outros com as suas experiências e opiniões. Por conseguinte, o livro sucessor explica que a propaganda corporativa perde cada vez mais a sua influência no comportamento de compra do consumidor. Dessa maneira, ambos concordam que o futuro das comunicações de marketing são as redes sociais.

Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca (Kotler et. al, 2017, p.71). Como visto no subcapítulo anterior, a conexão real com o consumidor só é criada a partir de narrativas relacionadas à realidade do público. Em um cenário digital, os canais contratados para distribuição de conteúdo mais comuns incluem banners, redes afiliadas de sites de conteúdo, links patrocinados em mecanismos de busca, posts patrocinados em mídia social e espaço publicitário junto a redes de telefonia celular. O pagamento costuma ser feito com base no número de impressões (quantas vezes o conteúdo é exibido) ou no número de ações (quantas vezes o público de fato concretiza interações, como cliques, registros ou compras). A mídia paga costuma ser usada para alcançar e adquirir novos públicos potenciais em um esforço de desenvolver consciência da marca e direcionar o tráfego para canais de mídia próprios (Kotler et. al, 2017, p. 189-190).

O papel estratégico das mídias sociais pode ser relacionado ao uso de plataformas multicanais, que permitem alcançar públicos diversificados e criar um ecossistema integrado de comunicação. Em Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade (2021), a importância das plataformas digitais para satisfazer as demandas sociais dos consumidores é descrita como “uma plataforma alternativa de preenchimento de nossas necessidades sociais além da conversa cara a cara” (Kotler et al,- 2021, p. 88). Diante do nosso objeto de estudo, iremos referenciar os principais artifícios utilizados em sua comunicação.

O marketing de conteúdo e o *branded content* posicionam a marca como relevante e confiável, oferecendo ao público informações, entretenimento ou inspiração que agreguem valor (Simões, 2017).

Embora muitas pessoas considerem *Branded Content* e marketing de conteúdo como conceitos equivalentes, eles possuem diferenças claras e objetivos distintos. O **Branded Content** abrange todo o universo da marca, integrando elementos como branding, comunicação e gestão para fortalecer sua imagem e criar afinidade com o consumidor. Dessa forma, seu foco principal é construir uma percepção de valor duradoura que transforme clientes em seguidores da marca.

Por outro lado, o **marketing de conteúdo** concentra-se na criação de materiais relevantes para atrair e conectar o público-alvo de forma indireta, atendendo a diferentes etapas da jornada do consumidor. É possível dizer também que o marketing de conteúdo está posicionado dentro do *Branded Content*, e tem como meta captar potenciais clientes e, em última instância, impulsionar vendas. Portanto, juntas essas abordagens se complementam e garantem uma conexão mais sólida entre marca e consumidor. Simões (2017), em um artigo produzido para o blog de conteúdo Rock Content a respeito das diferenciações entre esses dois conceitos afirma:

Ao contrário de uma boa estratégia de Branded Content, o Marketing de Conteúdo produz material que nem sempre vai estar ligado diretamente à imagem da empresa. A proposta aqui é completamente diferente, apesar de manter o foco no relacionamento com o público e na divulgação da marca de forma subjetiva. Essa produção é focada na resolução de problemas de um consumidor, que não precisa conhecer a marca para chegar até ela como uma solução para algo que está passando (ROCK CONTENT, 2017, n. p).

A construção de conteúdos de valor a fim de formar comunidades de fãs, cria um senso de pertencimento e uma forte afinidade, levando os consumidores a se identificarem e desejarem fazer parte do universo da marca.

Dada a tendência rumo ao marketing de conteúdo multitelas – atualmente, 90% de todas as interações de mídia aparecem em algum tipo de tela, de acordo com o Google –, os profissionais de marketing precisam levar em conta vários formatos para assegurar a visibilidade e a acessibilidade de seu conteúdo. Outro elemento que precisa ser examinado no estágio de concepção e planejamento é a narrativa geral do marketing de conteúdo. Ele costuma ser episódico, com diferentes arcos de histórias curtas que apoiam o enredo geral. Embora seja verdade que o marketing de conteúdo é mais eficaz no início do caminho do consumidor (sobretudo para gerar interesse e curiosidade nos estágios de atração e arguição), o conteúdo deve ser distribuído ao longo de todo o caminho do consumidor. O segredo é muitas vezes desenvolver o mix de formatos e a sequência certos (Kotler et al, p. 185-186, 2017).

A fim de construir mensagens que emocionam e engajam, a utilização de *storytelling*³ e estratégias narrativas é crucial nas plataformas digitais como o Instagram. De forma alinhada a essa observação, a matéria Linguagens de Comunicação I, ofertada no primeiro semestre de Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília, tem como um dos tópicos de estudo a Jornada do herói, que consiste em uma metodologia de *storytelling* que descreve a jornada de um herói em busca de autodescoberta e realização. Nesse sentido, Burgess e Munn (2019), elucidam:

Qualquer que seja a forma de conteúdo que você esteja criando, lembre-se de que o cérebro humano está configurado para ouvir histórias. Usando técnicas de storytelling no seu conteúdo, você aumenta as chances de que ele seja visto e/ou ouvido pelo seu público-alvo (Burgess, Munn, 2019).

Em Marketing 4.0, o Marketing de Conteúdo é definido em poucas palavras como uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. Os autores complementam “o marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias” (Kotler et. al, 2017, p.173-174).

³ Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>

Para Burges e Munn, os profissionais de marketing se dedicam ao trabalho de criar histórias com a utilização de três componentes: roteiro ou enredo, arco da história ou da narrativa, e grupo de personagens, com papéis definidos. Na perspectiva do marketing, tal artifício pode ser completando com “chamadas” a realização de uma ação por parte do leitor (Souza, 2022).

2.3 Representação, Percepção Pública e Indicadores

Como visto anteriormente, a representação e a percepção pública influenciam fortemente o sucesso da comunicação de uma marca. “Cada vez mais o consumidor toma suas decisões de compra com base em sua percepção da conduta ética da empresa” (Kotler et. al, 2021, p.64). Assim os autores de Marketing 5.0 defendem a perpetuação de práticas que posicionem as marcas em debates sociais, mesmo no ambiente digital. Defendem também, que “hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social” (Kotler et. al, 2021, p. 87).

Nesse cenário, é importante destacar a visão de Francine Lemos (2019), que caracteriza a audiência como crítica e atenta, de maneira a enfatizar que oportunismos “não serão perdoados”. As empresas devem atuar como apoiadores da causa, e não se apropriarem das temáticas. Portanto, o grande desafio é engajar, envolver os públicos e se aproximar deles para compartilhar responsabilidades, assim, os objetivos de informar, conscientizar, sensibilizar e tornar os *stakeholders* verdadeiros parceiros como agentes de transformação, poderão ser alcançados (Lemos, 2019). Além disso, as organizações em geral não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados (Kunsch, 2006).

Partindo desse pressuposto, a publicidade inclusiva e a representação feminina na publicidade são tendências crescentes que demandam atenção. O livro Marketing 4.0 (p. 58-59) explica como o público feminino enxerga as marcas:

As mulheres não só pesquisam mais como conversam mais sobre marcas. Elas buscam as opiniões das amigas e da família e estão abertas a receber auxílio dos outros. Enquanto os homens querem apenas resolver a situação, as mulheres querem encontrar o produto perfeito, o serviço perfeito ou a solução perfeita.... As

mulheres também levam em conta e examinam mais marcas, inclusive aquelas menos populares que elas acreditam ter mais valor. Por causa disso, as mulheres têm mais confiança em sua escolha quando enfim realizam a compra. Assim, são mais fiéis e mais inclinadas a recomendar sua escolha à comunidade. (Kotler et. al, 2017 p.217).

Nessa perspectiva o uso de indicadores de engajamento e autenticidade permite avaliar os resultados das ações, enquanto a percepção pública é continuamente monitorada para ajustar as estratégias e garantir que a marca permaneça relevante e conectada às demandas do mercado.

A grande vantagem do marketing de conteúdo em relação ao marketing tradicional é ser altamente controlável: é possível rastrear o desempenho por tema do conteúdo, formato do conteúdo e canal de distribuição. O rastreamento do desempenho é muito útil para analisar e identificar oportunidades de melhoria em nível bem detalhado. Isso também significa que os profissionais de marketing de conteúdo podem facilmente testar novos temas, formatos e canais de distribuição de conteúdos. Como o conteúdo é muito dinâmico, melhorias periódicas são essenciais. Os profissionais de marketing deveriam definir seus horizontes de avaliação e melhoria e decidir quando está na hora de mudar a abordagem do marketing de conteúdo. No entanto, é importante observar que o marketing de conteúdo muitas vezes requer tempo para exercer impacto, exigindo, portanto, certo grau de persistência e regularidade na implementação. (Kotler et al., 2017, p.193-194).

Em síntese, os conceitos apresentados neste referencial teórico estabelecem a base para compreender as estratégias de comunicação e marketing analisadas neste estudo. A partir desse panorama, o próximo capítulo aprofunda-se na *Obvious*, explorando seus valores e práticas, elementos essenciais para contextualizar a aplicação dos fundamentos discutidos.

CAPÍTULO III

3. O DIVÃ DIGITAL

Nossa pesquisa tem como tema a análise de estratégias de comunicação utilizadas em publicações, com o propósito de compreender sua conexão com os objetivos e temáticas da organização, em alinhamento com a comunidade digital da empresa de publicidade e propaganda *Obvious CC*.

3.1 O que é a *Obvious*?

Fundada em 2015 pela CEO ⁴e Diretora Criativa Marcela Ceribelli, a *Obvious Agency* constitui-se como um ecossistema multicanais de entretenimento que aborda temas sociais, culturais e feministas. Além disso, a plataforma destaca-se pela sua capacidade de conectar-se com o público feminino, criando narrativas que promovem identificação e engajamento. Conforme aponta o LinkedIn da organização (2025), “todo esforço criativo se concentra ao redor de um relevante propósito norteador: elevar a felicidade feminina”.

“Atualmente, nos consideramos uma empresa de mídia, atuando através de *Branded Content* e inserções publicitárias nos podcasts”, afirmou Marcela em entrevista ao Meio e Mensagem (2023). Além de destacar o feminismo, a agência também prioriza a inclusão de outras minorias em suas produções, como o público LGBTQIA+ e pessoas com deficiência.

Com aproximadamente 2,2 milhões de seguidores somados em suas redes sociais, a *Obvious Agency* mantém uma presença digital forte por meio de suas contas no Instagram, *Newsletter* e um portfólio diversificado de podcasts, como “Bom dia, *Obvious*”, “O Corre Delas”, “Rádio Endorfina” e “Senta que lá vem DR”. Além disso, a parceria com a Globo para distribuição e comercialização de seus produtos de áudio, somada à recente expansão para vídeos, reforçam sua posição como uma das principais referências no mercado de mídia feminina no Brasil. A atuação da empresa também se estende para eventos esportivos presenciais, como os promovidos pelo segmento “Chapadinhas de Endorfina”, um canal paralelo voltado para saúde e bem-estar, que incentiva mulheres a treinarem o corpo e a mente sem pressão estética.

⁴ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ceo/>

Dentro do universo *Obvious*, o *podcast* Bom dia, *Obvious* destaca-se como uma vertente semi-independente, alcançando em média cerca de 300 mil plays por episódio, conforme revelou Marcela Ceribelli em entrevista à Forbes (2024). Criado em 2020 para atender à necessidade de aprofundar os conteúdos e temáticas discutidos no Instagram, as conversas transformam-se em um espaço de acolhimento e reflexão, proporcionando a expressão de especialistas em diversas áreas do universo feminino, como saúde mental, autocuidado, carreira, autoestima, terapias alternativas, relacionamentos, entre outros (SPOTIFY, 2025).

3.2 O que não é tão óbvio

A *Obvious* é reconhecida por sua abordagem inovadora de comunicação, que vai além da simples disseminação de conteúdos, explorando sentimentos e criando um espaço para discussões profundas e informais. A plataforma cria um engajamento diferenciado ao alinhar suas estratégias de comunicação com as necessidades e expectativas de seu público, utilizando especialistas que trazem não apenas abordagens teóricas, mas também experiências pessoais, criando um espaço de diálogo informal e de conexão.

Para criar os conteúdos, Ceribelli (2019) afirma que a *Obvious* segue uma linha editorial de revista. A estratégia de conteúdo é pensada a partir de momentos que a marca acredita que todas as mulheres vivenciam, sendo assim dividida em três etapas: (i) autoconhecimento, (ii) autocuidado e (iii) empoderamento, e posteriormente, são alinhadas as referências contextuais do que está em destaque no Brasil, objetivando tentar ser o mais original possível ao alinharem-se ao tom de voz e ao posicionamento da *Obvious*.

A CEO (2019) explica que há uma premissa básica para o processo criativo: “Nada sai se não for muito lindo e se não remeter de alguma forma à felicidade feminina! O lindo é ser uma experiência visual, uma vez que a *Obvious* nasceu para ser o portfólio de uma produtora”.

Apesar do sucesso, a *Obvious* enfrenta desafios comuns a muitas empresas de mídia digital, como a necessidade de se destacar em um mercado altamente competitivo, acompanhar o ritmo acelerado de compartilhamento de informações online e manter uma unidade comunicacional consistente em suas diversas plataformas. Esses desafios evidenciam

a importância de uma estratégia de comunicação integrada, que não apenas fortaleça a marca, mas também engaje e fidelize seu público.

É interessante perceber que muitas marcas desejam falar, mas nem sempre estão dispostas a ouvir. Para construir uma presença significativa, é fundamental escutar e entender os movimentos e tensões culturais que realmente importam para a marca. Eu costumo brincar que não se cria uma comunidade do zero; em vez disso, criamos conteúdo para uma comunidade que já existe. As pessoas já compartilham interesses e paixões em comum, e nossa missão é criar um espaço onde essas comunidades possam se conectar. (Capitani apud Ceribelli, 2023 n.p.).

Mesmo diante desses desafios, quando questionada pela Forbes sobre o público-alvo das plataformas, Marcela Ceribelli revelou que o principal objetivo da *Obvious Agency* é expandir seu alcance para além da bolha atual, alcançando públicos diversos, como homens, mulheres mais velhas e meninas mais jovens. Em entrevista ao canal Share, a CEO destacou sua perspectiva sobre o recorte geracional, explicando que a empresa não trabalha exclusivamente com a geração Z, pois acredita que segmentar por idade pode ser limitante e até etarista. Em vez disso, prefere adotar critérios baseados no comportamento digital, considerando-o uma abordagem mais inclusiva e relevante.

Além de sua abordagem editorial, a *Obvious* também reflete seus valores em seu processo de recrutamento. Ceribelli (2019) destacou que, embora o currículo tenha sua importância, ele não é o pilar principal do processo seletivo. A *Obvious Agency* valoriza vivências, diversidade e o alinhamento cultural, buscando pessoas com trajetórias únicas e que se complementem dentro da equipe. Sobre a diversidade, Ceribelli afirmou que a prioridade é a inclusão de mulheres negras, destacando que toda a equipe de criação gráfica é composta por mulheres que atuam em áreas como ilustração, artes plásticas e colagens. Além disso, Ceribelli explicou que a *Obvious* conta com uma estrutura composta por uma equipe fixa, que gerencia tanto a agência quanto os clientes, além de uma produtora que colabora com freelancers – profissionais autônomos que trabalham de forma independente, atendendo a diferentes empresas e clientes.

Dessa maneira, entendemos que, apesar da forte identidade estética conferir à *Obvious* um diferencial marcante, esse aspecto também pode limitar a profundidade de certas discussões. Ao priorizar uma experiência visual impecável e uma mensagem sempre positiva,

a plataforma corre o risco de suavizar temas urgentes, como vulnerabilidade social, saúde mental em momentos de crise e desafios enfrentados por mulheres em contextos menos privilegiados.

Outro ponto relevante é a necessidade de garantir que a diversidade se reflita não apenas na equipe de criação gráfica, mas também nos conteúdos produzidos e nas vozes que protagonizam as narrativas. A inclusão de diferentes perspectivas é essencial para evitar uma visão restrita da experiência feminina.

Explorar como as estratégias da *Obvious* contribuem para sua visibilidade e engajamento é uma oportunidade de analisar práticas inovadoras que vão além da simples disseminação de conteúdos. Ao focar em sentimentos coletivos e em uma comunicação que ressoa com o cotidiano das mulheres, a *Obvious* desenvolve uma fórmula de engajamento que considera não apenas o que é dito, mas também quando e como é dito.

CAPÍTULO IV

4. PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa proposta tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela *Obvious Agency* em suas publicações patrocinadas no Instagram durante o ano de 2024, buscando compreender como essas estratégias se relacionam com os objetivos e temáticas da organização. Inicialmente, foi realizada uma análise exploratória do conteúdo, a partir da leitura de trabalhos acadêmicos e pesquisas anteriores que também abordaram a *Obvious* como objeto de estudo. Esse levantamento permitiu identificar abordagens já discutidas e lacunas na literatura, orientando a formulação do presente estudo.

Na presente monografia, utilizaremos uma estratégia metodológica diversificada, composta por análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica. A análise de conteúdo possibilitará uma compreensão aprofundada das estratégias discursivas da *Obvious*, identificando padrões, recorrências e a construção de narrativas na comunicação da marca. Já a pesquisa bibliográfica fornecerá embasamento teórico para contextualizar essas práticas dentro do campo da comunicação organizacional e das tendências do mercado de mídia digital. A integração dessas técnicas permitirá uma análise mais completa, garantindo tanto a fundamentação conceitual quanto a observação empírica do impacto da *Obvious* na sua comunidade e na construção de sua identidade de marca.

Na análise de conteúdo seguiremos os preceitos de Laurence Bardin (1977), que descreve a técnica como um conjunto de ferramentas metodológicas voltadas à interpretação sistemática e objetiva de mensagens, com o objetivo de inferir significados. Conforme Bardin, a análise de conteúdo é dividida em três etapas principais: a pré-análise, que consiste na organização dos materiais e na definição de critérios e indicadores de análise; a exploração do material, na qual os dados são categorizados e codificados; e a interpretação dos resultados, que envolve a decodificação das informações coletadas.

Nesse sentido, foram coletadas todas as publicações identificadas como publicidade no perfil e postadas ao longo de 2024. Em seguida, essas publicações foram organizadas por temática e formato (foto, carrossel, vídeo). Posteriormente, foram categorizadas com base em narrativas mais profundas e em elementos que pudessem gerar engajamento e debate por parte do público. Por fim, os materiais foram analisados utilizando as ferramentas propostas no referencial teórico deste estudo.

Ao todo, foram 39 publicidades, conforme os critérios estabelecidos pela plataforma *Obvious*. A análise considerará somente as publicações delimitadas a partir de critérios qualitativos que demonstrem a presença de um conteúdo rico perante os fundamentos comunicacionais anteriormente desenvolvidos. Esta técnica possibilitará a identificação de como a *Obvious* utiliza histórias pessoais para criar identificação com a marca, e a forma como define e mantém seu formato, identidade e valores.

Além disso, a análise de conteúdo permitirá observar as estratégias utilizadas para promover o engajamento e a participação da comunidade, por intermédio da identificação de padrões de interação, focando no estudo dos textos, temas abordados, estratégias narrativas, presença de *Call to Action* (CTA), uso de elementos visuais e a conexão com a marca patrocinadora.

Por sua vez, serão observados índices de engajamento, número de curtidas e quantidade de comentários, que auxiliarão na mensuração do impacto das estratégias de comunicação, bem como na identificação de possíveis correlações entre a abordagem utilizada e a receptividade do público.

Posteriormente, utilizaremos a pesquisa bibliográfica, definida por Fonseca (2002, p. 32) como o “levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas em meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de websites, fundamental para a compreensão do pesquisador perante o que já foi estudado sobre o tema em questão”. Este método fornecerá o embasamento teórico necessário para a pesquisa, sendo esta pautada em temáticas como estratégias de comunicação, mídias digitais, Instagram e a publicidade voltada ao público feminino.

Portanto, a combinação da análise de conteúdo e da pesquisa bibliográfica possibilitará não só um estudo detalhado das estratégias de comunicação da *Obvious Agency*, mas também uma interpretação contextualizada de suas práticas no Instagram. Essa abordagem metodológica fornece a base necessária para compreender as interações entre marca, público e conteúdo, possibilitando reflexões que podem contribuir para os estudos sobre comunicação organizacional e marketing digital.

CAPÍTULO V

5. COMO ELEVAR A FELICIDADE FEMININA

Este capítulo é destinado às análises dos dados coletados, objetivando a verificação das postagens através do conteúdo voltado às narrativas femininas.

A finalidade principal das análises é identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela *Obvious* CC em publicações patrocinadas no Instagram em 2024, verificando sua conexão com os objetivos e temáticas da organização.

Na figura 3, apresentam-se os *cards* da *Obvious Agency* para o Ministério da Saúde. A publicação analisada aborda o Programa Dignidade Menstrual do Governo Federal, utilizando estratégias narrativas que incluem dados sobre o tema e informações básicas sobre o projeto. Embora o público mais diretamente beneficiado pela política pública possa não ter acesso à publicação, a mensagem foi parcialmente desenhada para sensibilizar os seguidores da página, que, mesmo não sendo o público-alvo, podem atuar como multiplicadores da informação.

O marketing focado em vendas, autopromoção e exercido por meio da comunicação unilateral está ultrapassado. É o momento do diálogo e das conexões com potencial transformador. Organizações têm a oportunidade de encontrar a convergência entre seu propósito e as demandas da sociedade, engajando seus públicos na busca por impacto positivo. O marketing do futuro envolve o apoio a causas — com convicção, coerência e consistência (Lemos, 2019, n.p.).

Visualmente, foram empregadas cores chamativas como amarelo, vermelho e laranja, aplicadas em *cards* facilmente compartilháveis por mensagens diretas. Dessa maneira, foi criado um apelo visual forte, ainda que sem uma integração evidente entre a identidade visual da *Obvious* e a do Governo Federal. Outro destaque é o tom informativo e empático adotado na narrativa, reforçando o compromisso com valores alinhados ao direito à saúde pública. A publicação tem como foco pessoas que menstruam, conectando a iniciativa com a missão da *Obvious* de propagar informações relevantes e integradas ao dia a dia dos seguidores da página.

Apesar disso, surge uma tensão em relação à efetividade do programa e sua comunicação, pois as restrições burocráticas e a dependência da internet dificultam o alcance

das pessoas em maior vulnerabilidade, especialmente aquelas em situação de rua. Seguindo essa lógica, percebemos a eficácia parcial do propósito da publicação, que cumpre um papel importante ao ampliar o conhecimento sobre o programa, mas poderia trabalhar de maneira mais assertiva ao mostrar detalhadamente como amadrinhar o programa.

Em termos de veracidade e transparência sobre a origem das informações — destacando sua ligação com o Ministério da Saúde e o Governo Federal —, a abordagem fortalece a credibilidade da mensagem. O conteúdo reforça a linha editorial da *Obvious*, voltada ao autocuidado e à saúde feminina, conectando a divulgação de um serviço público à promoção de liberdade e bem-estar para pessoas que menstruam. Embora pudesse ter sido mais adaptada para o recorte social da página, a publicação se destaca por seu compromisso em expandir debates sociais no perfil, contribuindo para a construção de um espaço mais inclusivo e informativo.

Figura 3 - Cards da Obvious Agency em parceria com o Ministério da Saúde publicados no Instagram



Fonte: Página da *Obvious Agency* no Instagram, 2024.

Legenda: 📢 Informação de utilidade pública passando pelo seu feed: desde 2023, o programa Dignidade Menstrual oferece absorventes para mulheres brasileiras em situação de vulnerabilidade. Então bora compartilhar esse conteúdo para que essa mensagem chegue até quem realmente precisa dela? 🙌 #DignidadeMenstrual #Menstruação #SUS #MinSaude (OBVIOUS, 2024, n.p.)

Data da publicação: 27/03/2024

Número de comentários no momento da pesquisa: 98 (noventa e oito)

Número de curtidas no momento da pesquisa: aproximadamente 10.500 (dez mil e quinhentos)

Já a Figura 4 é exemplo de conteúdo feito integrando os pilares de empoderamento, autoconhecimento e felicidade feminina, ao abordar dicas e conselhos para mulheres que desejam viajar sozinhas, em uma narrativa envolvente e prática.

A colaboração com a patrocinadora Smiles é marcada por um alinhamento entre a mensagem da *Obvious* e os serviços da empresa, que oferece soluções relacionadas a viagens, como milhas e passagens aéreas. Visualmente, a identidade da publicação reflete o estilo da marca patrocinadora, com o uso predominante da cor laranja e imagens que remetem a cenários de descanso, praia e viagem. Esse cuidado visual reforça a coesão da mensagem, enquanto o tom incentivador e conselheiro estimula as mulheres a tirarem o sonho de viajar solo do papel.

A publicação se destaca por seu impacto positivo, ao apresentar dicas acessíveis e incentivar a interação por meio de CTAs na legenda e na capa, convidando seguidoras a comentar suas experiências ou compartilhar seus desejos de viagem. A estratégia narrativa foca em motivar e oferecer ferramentas palpáveis para concretizar esses planos, utilizando os serviços da Smiles como um elemento adicional na lista de dicas. Esse *storytelling*, técnica de contar histórias de forma envolvente e persuasiva, prático e otimista não força a publicidade, mas a integra de forma orgânica, garantindo que a mensagem permaneça atraente.

Ao trabalhar uma narrativa dentro das experiências de vida das seguidoras, o perfil proporcionou identificação com o assunto e o interesse de descobrir novos métodos de se conhecer e alcançar a felicidade. Kotler (2017) comenta que os consumidores estão cada vez mais em busca e preocupados em consumir de marcas que tenham uma personalidade semelhante à sua e tenham uma maneira de interação com eles, como se fossem amigos, o que na era digital traz muita diferença aos conteúdos.

Por outro lado, barreiras sociais, econômicas e culturais, como questões de segurança, custos ou preconceitos, poderiam ter sido exploradas de forma mais crítica. Essa abordagem

tornaria o conteúdo mais inclusivo e realista, conectando-se melhor com as diferentes realidades do público. Além disso, embora incentive a interação por meio de CTAs, a publicação perde a oportunidade de promover discussões mais profundas sobre os desafios e medos associados a essa experiência, o que poderia criar um espaço valioso para troca de experiências e apoio mútuo entre as seguidoras.

Por fim, a transparência ao sinalizar a colaboração publicitária contribuiu para a autenticidade da publicação, que foi clara sobre sua natureza comercial sem parecer invasiva ou desproporcional. Ao enfatizar os benefícios reais que podem ser alcançados com os serviços da marca patrocinadora, a publicação se mantém fiel aos valores da *Obvious* e proporciona uma leitura leve e animadora, capaz de inspirar tanto aquelas que já viajaram sozinhas quanto as que desejam realizar essa experiência.

Figura 4 - Cards da *Obvious Agency* em parceria com a *Smiles* publicados no *Instagram*



Fonte: Página da *Obvious Agency* no *Instagram*, 2024.

Legenda: E fica a dica para todas nós, viajantes com sede de conhecer o mundo: no [@smiles.official](#) você tem acesso a conteúdos especiais que funcionam como uma verdadeira curadoria de viagens e, no site de Smiles, a produtos e serviços exclusivos, que te ajudam a planejar e tirar a próxima viagem do papel. Quem aí tem o sonho de desbravar esse mundão sozinha e vivenciar novas experiências? Deixa aqui nos comentários [#publicidade](#) (OBVIOUS, 2024, n.p.)

Data da publicação: 28/03/2024

Número de comentários no momento da pesquisa: 265 (duzentos e sessenta e cinco).

Número de curtidas no momento da pesquisa: 9.176 (nove mil cento e setenta e seis).

Na figura 5, a *Obvious* encara o ainda invisível tema da menstruação. É importante apresentar que Kotler (2017) ressalta o marketing de conteúdo como uma criação de conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores. Ao abordar a superação de obstáculos naturais da vida, utilizando como estratégia narrativa o testemunho inspirador de uma atleta que conquistou uma medalha durante seu ciclo menstrual, a *Obvious* e a Intimus executam essa premissa.

A abordagem utilizada reforça a conexão emocional e o senso de comunidade, utilizando termos como “ciclo” e “fases” para criar uma relação direta com o tema da menstruação.

O estigma da menstruação começou há milhares de anos e dura até hoje. No Levítico, terceiro livro da Bíblia, encontramos a seguinte passagem “Se uma pessoa que não menstrua tocar em sangue menstrual, ou em qualquer coisa que tenha estado em contato com a mulher menstruada, a pessoa também se torna impura”, e ainda hoje, pessoas que menstruam são levadas a entender que esse período deve ser mantido em segredo. (Gillibrand, 2023)

E indo em direção oposta ao preconceito, a narrativa da publicação reforça a naturalidade do ciclo menstrual, criando um espaço de aceitação e autoconhecimento. Além disso, amplia o impacto ao engajar não apenas pessoas que menstruam, mas também um público mais amplo, incentivando todos a superarem barreiras e buscarem realizações pessoais.

Visualmente, a publicação combina a identidade visual da *Obvious* com elementos femininos e *cards* compartilháveis, mantendo uma estética envolvente e informativa. O tom inspiracional estimula o engajamento, convidando os leitores a refletirem sobre suas próprias jornadas de superação. Em Marketing 3.0, os autores reforçam que as marcas precisam entender o que o consumidor deseja ver e consumir, e que existe o desafio de mostrar que a

empresa está em conjunto com os ideais do consumidor de uma maneira emocional e com o espírito humano.

O alinhamento com os valores da *Obvious* é claro, ao destacar o empoderamento feminino e a construção de comunidades que incentivam a autoconfiança e o protagonismo das mulheres.

Nesse sentido, a transparência da parceria publicitária contribui para a autenticidade da mensagem. A sinalização de que se trata de uma publicação patrocinada é evidente, mas a comunicação se concentra no aspecto emocional sem promover diretamente produtos específicos, de modo a criar uma relação positiva com a marca. Em geral, a publicação é um exemplo bem-executado de como transmitir uma mensagem relevante e emocionalmente conectada, alinhada aos valores tanto do perfil que será publicado, quanto da marca patrocinadora.

Figura 5 - Cards da Obvious Agency em parceria com a Intimus publicados no Instagram



Fonte: Página da *Obvious Agency* no Instagram, 2024.

Legenda: Você é do time de sentir receio das incertezas ou se joga na aventura da mudança? Aqui tem um convite para caminhar de mãos dadas com os nossos próprios ciclos, porque a menstruação não precisa ficar no caminho do progresso feminino: como [@intimusoficial](#) nos

lembra, menstruadas ou não, elas podem. Ou melhor, nós podemos. [#SentimosOProgresso](#) [#MenstruadaOuNão](#) [#publicidade](#) (OBVIOUS, 2024, n.p.)

Data da publicação: 28/06/2024

Número de comentários no momento da pesquisa: 31

Número de curtidas no momento da pesquisa: 24,2 mil

Na contextualização do conteúdo da Figura 6, devemos atentar a uma sinalização presente na legenda que define o período de publicação como o “mês que marca a luta de mulheres negras”. No dia 25 de julho, é celebrado o Dia Internacional da Mulher Negra Latino-Americana e Caribenha.

A publicação analisada aborda a visibilidade da mulher negra, utilizando uma narrativa emocional para destacar questões sensíveis como racismo, machismo e apagamento social. O tom é de acolhimento e união, transmitindo uma mensagem "de mulher preta para mulher preta", que somente é possível através do posicionamento do perfil em ser um espaço para todas e todos. Philip Kotler (2017) indaga a importância e o quanto significativo é para quem olha de fora perceber que a empresa apresenta uma personalidade com posicionamentos críticos, envolvendo questões sociais e políticas dentro da sociedade.

No Brasil, segundo dados disponibilizados pela Fiocruz, a mulher negra é a que mais sofre de violência obstétrica, mortalidade maternal, privação da educação, carência de saneamento básico, escassez alimentar, violência física, entre outras formas de agressão social. A narrativa trabalhada na publicação promove noções de aquilombamento e empoderamento, tendo impacto significativo, ao resgatar a dignidade, a individualidade e a visibilidade dessa parcela da população, trazendo uma abordagem sensível e coesa.

Visualmente, a identidade da *Obvious* é predominante, com destaque para o uso da palavra "Radiante," que conecta sutilmente a narrativa ao produto patrocinado pela Nivea, o creme Beleza Radiante, descrito pela marca como desenvolvido para nutrir as necessidades de peles com maior porcentagem de melanina. Embora a ligação publicitária não seja explícita, a palavra-chave permeia toda a publicação, reforçando a mensagem de autocuidado e pertencimento.

A publicação se alinha aos valores da *Obvious*, que enfatiza a diversidade e dá voz a realidades marginalizadas, frequentemente desumanizadas e apagadas socialmente. Essa abordagem não apenas chama atenção para os desafios enfrentados por esse grupo, mas também promove a conexão entre o autocuidado e a recuperação do sentimento de humanidade e pertencimento. No entanto, ao vincular identidade ao consumo, a narrativa pode excluir e estigmatizar, uma vez que mulheres negras estão entre as mais afetadas pela falta de acesso à educação, salários dignos e, consequentemente, a produtos de autocuidado.

Apesar de acolhedora, a publicação poderia ter incluído mais vozes e perspectivas de mulheres negras, como depoimentos, entrevistas ou histórias reais, enriquecendo o conteúdo e tornando-o mais representativo. Além disso, embora o autocuidado seja importante, a ênfase nesse aspecto pode parecer reducionista diante das complexas questões sociais e políticas enfrentadas por esse grupo. Um equilíbrio entre autocuidado e ações coletivas ou políticas de transformação social tornaria a abordagem mais completa e impactante.

Observamos também que a *Call to Action* convida o público a compartilhar suas próprias perspectivas, ampliando o alcance e enriquecendo a discussão sobre o tema.

Figura 6 - Cards da Obvious Agency em parceria com a Nivea publicados no Instagram



Fonte: Página da *Obvious Agency* no Instagram, 2024.

Legenda: No mês que marca a luta de mulheres negras, NIVEA reforça o compromisso com os cuidados com a pele, para cuidar da beleza radiante que cada uma de nós carrega. [#Publicidade #BelezaRadiante](#) (OBVIOUS, 2024, n.p.)

Data da publicação: 01/07/2024

Número de comentários no momento da pesquisa: 25 (vinte e cinco)

Número de curtidas no momento da pesquisa: aproximadamente 11,8 mil (onze mil e oitocentos)

Ao longo do nosso estudo, enfatizamos diversos autores que elucidam a maneira como os ambientes digitais se tornaram oportunidades de encontrar pessoas que também compartilham dos mesmos ideais e objetivos. Não essa que está presente no cotidiano das mais de 32 milhões de mulheres que empreendem no Brasil (Sebrae, 2022), que corresponde ao Card 5.

A *Obvious* criou uma publicação em formato de listagem motivacional para promover o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, responsável por premiar empreendedoras brasileiras com viagens, capacitações e dispositivos tecnológicos. A narrativa inspira o público feminino empreendedor ao apresentar conselhos que incentivam a realizarem sonhos e se tornarem donas do próprio negócio. Apesar de não trazer uma identidade visual diretamente associada à *Obvious*, a publicação utiliza a cor azul, característica do Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, fortalecendo a conexão entre a marca e a mensagem.

A relação entre a marca patrocinadora e a mensagem é coesa, visto que a entidade se dedica a fomentar o empreendedorismo, alinhando-se à narrativa de empoderamento feminino promovida pela *Obvious*. A *Call to Action* sugere às leitoras que compartilhem experiências e se inscrevam no prêmio, ampliando o alcance da campanha e o engajamento do público-alvo. No entanto, essa ação pode ser vista como superficial e pouco envolvente. Uma *Call to Action* mais personalizada ou interativa poderia gerar maior engajamento e criar um espaço mais dinâmico para as empreendedoras se conectarem. Ainda que voltada para um público de mulheres empreendedoras, a publicação foi construída de forma a engajar também os seguidores gerais do perfil, mostrando como os conselhos podem ser aplicados a diversas áreas da vida.

A simplicidade e autenticidade da mensagem são pontos fortes da publicação. A utilização de um formato já familiar ao perfil reforça a naturalidade da mensagem, enquanto a inserção da divulgação do prêmio na legenda é feita de maneira sutil e integrada ao conteúdo principal. Ao abordar o empreendedorismo feminino com foco em empoderamento e diversidade, a publicação não apenas promove a “felicidade feminina”, mas também destaca o papel das mulheres na construção de comunidades empreendedoras resilientes e inovadoras.

Figura 7 - Cards da *Obvious Agency* em parceria com o Sebrae publicados no *Instagram*



Fonte: Página da *Obvious Agency* no Instagram, 2024.

Legenda: Continue a lista de conselhos aqui mesmo 📌 Quando sua história inspira, todas as mulheres ganham, por isso, o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios tá com inscrições abertas até 30 de julho para premiar empreendedoras brasileiras com viagem e missão técnica de capacitação pelo país todo, além de tablet ou celular para facilitar o trabalho. Conheça o regulamento e inscreva-se com um vídeo de 2 minutos aqui: <https://sebrae.com.br/premiomulherdenegocios> #publicidade (OBVIOUS, 2024, n.p.)

Data da publicação: 25/07/2024

Número de comentários no momento da pesquisa: 80 (oitenta)

Número de curtidas no momento da pesquisa: aproximadamente 20,8 mil (vinte mil e oitocentas)

As figuras 7 e 8 têm o mesmo objetivo geral, porém diferenciam-se na abordagem, sendo a segunda focada na reflexão e identificação do público feminino perpassando aspectos de uma sociedade patriarcal. Os textos dos *cards* questionam o leitor sobre momentos de superação e desafios relacionados ao machismo no mercado de trabalho e constroem uma conexão emocional poderosa.

Seguindo essa lógica, essa abordagem amplia seu alcance e relevância, gerando um engajamento significativo e alcançando mais do que o dobro de curtidas em comparação às métricas da análise anterior.

Para encontrar o tema certo, os profissionais de marketing devem levar em conta dois fatores. Primeiro, um ótimo conteúdo tem relevância clara para a vida dos consumidores. Diante da atual sobrecarga de informações, o conteúdo tem que significar algo para o público para não ser desprezado. Ele tem que aliviar as ansiedades e ajudar a satisfazer os desejos de seu público. O segundo fator é que um conteúdo eficaz apresenta histórias que refletem a personalidade e os códigos da marca. Isso significa que o conteúdo tem que ser a ponte que liga as histórias da marca às ansiedades e aos desejos dos consumidores (Kotler et. al, 2017 p.184)

No que diz respeito à estética visual da publicação, a cor azul característica do Sebrae, presente nos elementos visuais, reforça a ligação com a marca patrocinadora, enquanto o tom adotado enfatiza a voz feminina, criando um espaço de pertencimento e inspiração que ilustra o trabalho conjunto com os valores da *Obvious*.

Também são destacados valores como empoderamento e superação ao incentivar mulheres a romperem barreiras impostas pelo machismo e a se posicionarem com confiança no mercado de trabalho. A narrativa aponta para a relevância de compartilhar histórias de conquistas e ambição, reforçando que ao inspirar outras mulheres, cada indivíduo contribui para a construção de uma comunidade mais forte e solidária. A ausência de um *Call to Action* específico é compensada por perguntas retóricas e reflexões, que convidam as leitoras a interagirem nos comentários e a se sentirem parte dessa transformação.

Em termos de impacto, a publicação extrapola a divulgação direta do prêmio ao abordar temas sensíveis como saúde mental, autocrítica e julgamentos sociais, que

frequentemente paralisam o progresso feminino. A transparência sobre o patrocínio do Sebrae confere credibilidade à mensagem e fortalece a conexão emocional com mulheres empreendedoras, permitindo que a publicação atinja seus objetivos ao mesmo tempo em que ressoa profundamente com as necessidades e aspirações de seu público-alvo.

Figura 8 - Cards da *Obvious Agency* em parceria com o Sebrae publicados no *Instagram*.



Fonte: Página da *Obvious Agency* no Instagram, 2024.

Legenda: A insegurança não precisa paralisar nossa ambição, porque nossa história merece ser ouvida. Afinal, quando sua história inspira, todas as mulheres ganham, por isso, o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios tá com inscrições prorrogadas até 17 de agosto para premiar empreendedoras brasileiras com viagem e missão técnica de capacitação pelo país todo, além de tablet ou celular para facilitar o trabalho. Conheça o regulamento e inscreva-se com um vídeo de 2 minutos no link nos stories e aqui: <https://sebrae.com.br/premiomulherdenegocios#publicidade> (OBVIOUS, 2024, n.p.)

Data da publicação: 31/07/2024

Número de comentários no momento da pesquisa: 134 (cento e trinta e quatro)

Número de curtidas no momento da pesquisa: aproximadamente 58,6 mil (cinquenta e oito mil e seiscentos)

Como vimos, a comunicação realizada pela *Obvious* combina com os objetivos, temáticas e valores presentes na plataforma. É uma comunicação que conhece o seu

público-alvo, principalmente mulheres, ao enfatizar o poder, os desafios, a força e a felicidade feminina e se pauta em noções de mundo como equidade e justiça. Além do mais, mostra-se autêntica ao revelar quem são seus clientes e patrocinadores, não deixando ambíguos os seus interesses e compromissos.

No entanto, chamamos a atenção para uma grande tensão que permeia as mensagens. A *Obvious*, enquanto plataforma inserida em um mercado capitalista, visa ao lucro e é um instrumento na engrenagem de incentivo ao consumo. Como visto no *card* 4, por exemplo, o histórico da luta das mulheres negras acaba resumido em ser amada e vista, em se cuidar, e em consumir um cosmético!

Esse simplismo ao discorrer importantes questões sociais não parece presente em outros espaços da plataforma, reconhecida como um ecossistema que se esforça para contextualizar e problematizar as lutas das mulheres. Mas, sob o viés da publicidade no mundo capitalista, a *Obvious* acaba, por vezes, simplificando essas questões para promover produtos ou iniciativas que fortalecem o consumo, o que pode gerar um distanciamento entre a mensagem de empoderamento e os reais desafios enfrentados pelas mulheres, especialmente em cenários de desigualdade social.

Nesse sentido, embora a intenção de proporcionar o bem-estar feminino seja válida, a forma como certos temas são desenvolvidos, pode parecer redutora e superficial, limitando o potencial de transformação da comunicação. Esse contraste entre a proposta de um discurso socialmente engajado e a necessidade de atrair o consumo reflete uma contradição que exige uma reflexão mais profunda sobre a responsabilidade da plataforma e de suas marcas patrocinadoras na forma como abordam questões sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos propusemos, ao longo deste estudo, a analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela *Obvious* CC em publicações patrocinadas no Instagram em 2024, verificando sua conexão com os objetivos e temáticas da organização. Para que o objetivo fosse alcançado retomamos o histórico da representação feminina na mídia e os conceitos que perpassam essa temática.

No decorrer da pesquisa, constatou-se que a *Obvious* mantém uma abordagem estratégica, alinhando suas narrativas aos valores organizacionais e criando uma conexão com seus seguidores. A análise demonstrou que, embora o discurso feminista não seja o único fator determinante para a aprovação dos anúncios, o alinhamento entre os valores da marca e as expectativas do público é essencial para fortalecer a comunicação digital e engajar a audiência de maneira significativa. Embora o público-alvo não seja segmentado em características demográficas, a *Obvious* cumpre o papel de se comunicar primeiramente com as mulheres, e posteriormente com todos aqueles que querem ter acesso a conteúdos culturais, sociais e feministas.

A pesquisa analisou *cards* estáticos, sinalizados pela *hashtag* #publicidade, artifício que mostrou a importância da transparência e da credibilidade como pilares comunicacionais, ao informar o receptor sobre o viés por trás da publicação. Portanto, as publicações não apenas informam, mas também inspiram e incentivam os seguidores a participarem das discussões, compartilhando suas próprias experiências sobre o assunto. Bem como a unidade narrativa e as estratégias adotadas pela plataforma refletem tendências e demandas contemporâneas, conectando temas virais e debates relevantes no mundo digital e fora dele.

No que diz respeito à identidade visual de uma organização, concluímos que essa é um pilar importante para manter a unidade de marca coesa e unificada; o objeto do nosso estudo exemplifica como adaptar o diálogo com marcas parceiras, sem comprometer diferentes objetivos de negócio. Somado a isso, o posicionamento da *Obvious* como promotora da felicidade feminina, por meio de debates sobre empoderamento, política, gênero, sexualidade e diversidade, reforça seu papel como um ecossistema que vai além da simples publicidade. Logo, evidenciamos a utilização de uma linguagem que emprega proximidade, aconselhamento e inspiração, o que facilita a conexão emocional com o

público, reforçando os referenciais e justificativas para que as informações estejam ali pautadas.

De maneira complementar, a *Obvious* utiliza o *storytelling* para construir narrativas completas e envolventes que ressoam com os seguidores, criando um espaço que prioriza a construção de comunidade. As publicações analisadas mostraram que os valores declarados pela *Obvious* foram mantidos, ao mesmo tempo em que respeitaram e integraram os valores das marcas parceiras. Concluimos também que foi mantido o compromisso da empresa de somente colaborar com marcas que concordem com visões feministas e compartilhem de seus valores.

Diante dessas constatações, reforça-se a importância de manter o equilíbrio entre o propósito da marca e a publicidade, sendo um exemplo para outras marcas que desejam incluir narrativas em perfis parceiros no Instagram. Além disso, a pesquisa reforça que o marketing de conteúdo somente tem êxito quando está fundamentado em uma visão holística que considera os princípios organizacionais, o contexto do público e os objetivos de negócio.

Por outro lado, há uma tensão evidente entre esse discurso e a lógica do consumo que permeia a atuação da plataforma. Inserida em um mercado capitalista, a *Obvious* busca lucro e, em alguns momentos, simplifica questões sociais para promover produtos. Esse contraste se torna problemático quando a felicidade feminina é associada prioritariamente ao consumo, uma vez que esse mesmo consumo pode reforçar pressões sobre as mulheres, alimentando a falta de tempo, a insatisfação com seus corpos e a ansiedade. Assim, embora a plataforma se esforce para problematizar temas relevantes, sua abordagem comercial pode enfraquecer o impacto transformador da comunicação, tornando essencial uma reflexão mais profunda sobre sua responsabilidade e a de suas marcas patrocinadoras.

No decorrer da elaboração desta monografia, foram enfrentados diversos desafios em relação ao tempo hábil para escrita e impasses relacionados à saúde mental. Entretanto, acreditamos que o estudo proposto torna-se um referencial para o mercado de comunicação no que tange à criação de comunidades em alinhamento com um impacto social positivo.

A fim de aprofundar os resultados aqui obtidos podemos sugerir ainda estudos que explorem como o público recebe e interpreta os conteúdos postados, utilizando coletas de dados mais amplas e diversas. Sugerimos também a análise de informações internas, como *briefings*, documento que reúne informações sobre um projeto, para compreender melhor os

processos de desenvolvimento de campanhas. Seguindo a mesma lógica, um estudo que analise as outras vertentes da estrutura multicanais da *Obvious*, poderia trazer esclarecimento acerca desse tipo de estrutura comunicacional.

Além disso, é importante destacar que os autores referenciados nesta monografia são, em sua maioria, brancos, o que limita a diversidade de perspectivas sobre o tema. A ausência de autores negros compromete uma visão mais ampla e plural das discussões aqui apresentadas. Portanto, recomendamos que pesquisas futuras considerem referências de intelectuais negros, ampliando o repertório teórico e proporcionando uma análise mais inclusiva e representativa.

Por fim, sugerimos ainda um estudo que aborde a mesma temática diante das mudanças implementadas entre o final de 2024 e o começo de 2025, no Instagram, com alterações na maneira como ocorria a checagem de fatos postados e as regras que asseguravam o respeito mútuo nas redes sociais.

Em síntese, concluímos que foi possível identificar as principais estratégias de comunicação utilizadas pela *Obvious* nas publicações patrocinadas no Instagram durante 2024, compreender como essas estratégias reforçam a identidade da marca e sua conexão com o público-alvo, observar o uso do *storytelling* e da comunicação autêntica nas postagens, bem como investigar como os temas sociais e culturais abordados nas publicações estão alinhados aos valores da marca.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: https://www.academia.edu/40820250/BARDIN_L_1977_An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo_Lisboa_edi%C3%A7%C3%B5es_70_225. Acesso em: 10 set. 2024.

BITTONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BURGESS, Bev; MUNN, Dave. **Account-Based Marketing**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CAPITANI, L. **Marcela Ceribelli e o poder do conteúdo engajador para impactar o público feminino**. Meio & Mensagem, [s. l.], [2023]. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/marcela-ceribelli-e-o-poder-do-conteudo-engajador-para-impactar-o-publico-feminino#:~:text=O%20primeiro%20podcast%2C%20a%20conhecido,necessidade%20de%20aprofundar%20nossos%20conte%C3%BAdos>. Acesso em: 10 set. 2024.

CARNEIRO, C.; BORGES, D.; BORGES, L. **A representação da mulher na imprensa feminina segundo os estudos de gênero**. 2017. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017 Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0382-1.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CARDOSO, Ivan. **O que é Call To Action (CTA): como usar e melhores exemplos!** [S. l.], 2025. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

CERIBELLI, M. **Bom dia, Obvious**. [S. l.]: Spotify, [2024]. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/1592iJQt0ILC5u5IKXrbyS>. Acesso em: 8 jan. 2025.

CHALEGRA, J. **Instagram também é ferramenta de engajamento e influência**. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasileiro-instagram-2024/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

COMO a Obvious se tornou referência em Narrativas Femininas | #OModeloéNãoterModelo ep.02. YouTube, [s. l.], [2024]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs&t=6s>. Acesso em: 8 jan. 2025.

CRISTINA, R. **IBGE - Educa | Jovens**. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materiais-especializados/21581-internet-em-domicilios-brasileiros-por-segundo-semester-de-2022-pesquisa-continua-domestica.html>. Acesso em: 10 jan. 2025.

DRAKE, Victoria E. **The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)**. *Journal of Research in Marketing*, v. 7, n. 3, ago. 2017. Disponível em: <https://techmindresearch.org/index.php/jorm/article/view/718/483>. Acesso em: 11 jan. 2025.

FIOCRUZ. **O que dizem os dados sobre a vida das mulheres negras no Brasil**. [s.l.: Fiocruz], 2024. Disponível em: https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos_2/o_que_dizem_os_dados_sobre_a_vida_das_mulheres_negras_no_brasil.pdf. Acesso em: 21 jan. 2025.

FONSECA, João José. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GILLIBRAND, Rachael. **Menstruação: as origens de um estigma que dura até hoje - BBC News Brasil**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3g37116941o>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais 2021. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 21 jan. 2025.

HORTELA, Tais. **Sebrae Em Dados - Empreendedorismo Feminino**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empreendedorismo-feminino>. Acesso em: 21 jan. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. [S. l.: s. n.], [2024]. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2025.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. Análisi: Quaderns de comunicació i cultura**, n. 34, p. 125-139, 2006.

LAURA, A. **IBGE - Educa | Crianças**. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/19625-numero-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20resultados,que%20homens%20no%20nosso%20pa%C3%ADs..> Acesso em: 10 jan. 2025.

LE MOS, F. **O poder das marcas com propósito**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/o-poder-das-marcas-com-proposito>. Acesso em: 24 jan. 2025.

LINKEDIN. **Página “sobre” Obvious CC**. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/obvious-cc/about/>. Acesso em: 8 jan. 2025.

LOPES, A. **Representação da mulher na mídia: um estudo sobre o poder e a felicidade femininos**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017 Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8198/1/ALopes.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2025.

MAGAZINE, G. B. **The Success of Dove's Real Beauty Campaign**. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://www.globalbrandsmagazine.com/the-success-of-doves-real-beauty-campaign/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

MARIA, S. **Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Bianca Becker a Publicidade no contexto da marca Only Designs: Um guia de recomendações para Branded Content no Instagram**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/24190/Becker_Bianca_2019_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 jan. 2025.

MARINO, Caroline; COUTINHO, Iluska. **Mulheres na mídia, invisibilidade e silenciamento: “Pergunte a ela” de Think Olga e o direito humano à comunicação**. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville-SC: Intercom, 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

NIELSEN. **Elas: Comportamentos e barreiras**. Nielsen Media, 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/smart-links/AQHdhIDS5omSRQ/3cf2641e-fa6e-42b7-b7db-5422aaf355f1>. Acesso em: 10 jan. 2025.

NODARI, Adriano. **MVV: o começo do planejamento estratégico da empresa**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://nodariconsultoria.com.br/missao-visao-e-valores-o-comeco-do-planejamento-estrategico-da-empresa/>. Acesso em: 23 jan. 2025.

NO. No. 1 Dove: Campaign for Real Beauty, Youtube, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMIQ>. Acesso em: 12 jan. 2025.

OBVIOUS. **Obvious no Instagram:** “ Informação de utilidade pública passando pelo seu feed: desde 2023, o programa Dignidade Menstrual oferece absorventes para mulheres brasileiras em situação de vulnerabilidade. Então bora compartilhar esse conteúdo para que essa mensagem chegue até quem realmente precisa dela? 🙌 #DignidadeMenstrual #Menstruação #SUS #MinSaude”. [S. l.], 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5CC8IqJmGX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 19 jan. 2025.

OBVIOUS. **Obvious no Instagram:** “No mês que marca a luta de mulheres negras, NIVEA reforça o compromisso com os cuidados com a pele, para cuidar da beleza radiante que cada uma de nós carrega. #Publicidade #BelezaRadiante”. [S. l.], 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C846qUXIqnp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 19 jan. 2025.

OBVIOUS. **Obvious no Instagram:** “A insegurança não precisa paralisar nossa ambição, porque nossa história merece ser ouvida. Afinal, quando sua história inspira, todas as mulheres ganham, por isso, o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios tá com inscrições prorrogadas até 17 de agosto para premiar empreendedoras brasileiras com viagem e missão técnica de capacitação pelo país todo, além de tablet ou celular para facilitar o trabalho. Conheça o regulamento e inscreva-se com um vídeo de 2 minutos no link nos stories e aqui: <https://sebrae.com.br/premiomulherdenegocios> #publicidade”. [S. l.], 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-GKgWiChvL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 19 jan. 2025.

OBVIOUS. **Obvious no Instagram:** “Continue a lista de conselhos aqui mesmo 🙌 Quando sua história inspira, todas as mulheres ganham, por isso, o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios tá com inscrições abertas até 30 de julho para premiar empreendedoras brasileiras com viagem e missão técnica de capacitação pelo país todo, além de tablet ou celular para facilitar o trabalho. Conheça o regulamento e inscreva-se com um vídeo de 2 minutos aqui: <https://sebrae.com.br/premiomulherdenegocios> #publicidade”. [S. l.], 2024. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/C92EiGcOvqN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 19 jan. 2025.

OBVIOUS. **Obvious no Instagram**: “E fica a dica para todas nós, viajantes com sede de conhecer o mundo: no @smiles.oficial você tem acesso a conteúdos especiais que funcionam como uma verdadeira curadoria de viagens e, no site de Smiles, a produtos e serviços exclusivos, que te ajudam a planejar e tirar a próxima viagem do papel. Quem aí tem o sonho de desbravar esse mundão sozinha e vivenciar novas experiências? Deixa aqui nos comentários #publicidade”. [S. l.], 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5ETMfIrnT0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 19 jan. 2025.

OBVIOUS. **Obvious no Instagram**: “Você é do time de sentir receio das incertezas ou se joga na aventura da mudança? Aqui tem um convite para caminhar de mãos dadas com os nossos próprios ciclos, porque a menstruação não precisa ficar no caminho do progresso feminino: como @intimusoficial nos lembra, menstruadas ou não, elas podem. Ou melhor, nós podemos. #SentimosOProgresso #MenstruadaOuNão #publicidade”. [S. l.], 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8xMRovCJh_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D. Acesso em: 19 jan. 2025.

OLIVEIRA, H. **20 anúncios chocantes que são um retrato do passado**. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://www.revistabula.com/24396-20-anuncios-chocantes-que-sao-um-retrato-do-passado/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

PALÁCIO, C. Como Marcela Ceribelli “furou a bolha” e criou um dos maiores podcasts do Brasil. **Forbes**, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/07/como-marcela-ceribelli-furou-a-bolha-e-criou-um-dos-maiores-podcasts-do-brasil/>. Acesso em: 8 jan. 2025.

POLYDORO, F.; GERALDES, E.; PIMENTA, G. **Comunicação Organizacional: Ensino e utopias**. 1. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2019.

RAGO, Margareth. A **“mulher cordial”**: feminismo e subjetividade. Verve, n. 6, 2004, pp. 279-296.

SEM AUTOR. **9 vezes em que a publicidade falhou em entender as mulheres em pleno século 21 - BBC News Brasil**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43310941>. Acesso em: 29 jan. 2025.

SEM AUTOR. **Identificação de conteúdo publicitário: boa prática ou questão legal?** [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.textual.com.br/identificacao-de-conteudo-publicitario-boia-pratica-ou-questao-legal/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

SEM AUTOR. **O Crescimento do Airbnb e Seu Impacto no Mercado Imobiliário**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://liderancaimobiliaria.com.br/glossario/o-crescimento-do-airbnb-e-seu-impacto-no-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

SIMÕES, C. **Branded Content X Marketing de Conteúdo: qual o melhor para você?** [S. l.], 2025. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branded-content-vs-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 24 jan. 2025.

SUKHANKO, Anastasiya. **Antecedentes e Consequentes do Customer Engagement com Marcas Humanas no Instagram: os micro, macro e mega influenciadores**. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136920/2/507382.pdf> . Acesso em: 15 jan. 2025

VALLE, Leonardo. **O que é femvertising**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/cidadania/nossas-novidades/reportagens/o-que-e-femvertising/>. Acesso em: 12 jan. 2025.

VARELLA, P. **A propaganda antifeminista do começo do século XX** - ArteRef. [S. l.], [2024]. Disponível em: <https://arteref.com/historia/a-propaganda-antifeminista-do-comeco-do-seculo-xx/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

VIEIRA, D. **O que é storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

VIEIRA, Vera de Fátima. **Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital**. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência**. Revista Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 1-18, 2012.