

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Monique Buchaim Mendes

**NARRATIVAS FEMININAS NO INSTAGRAM: A ESTRATÉGIA DE MARKETING
DE CONTEÚDO CRIADA PELA OBVIOUS AGENCY**

Santa Cruz do Sul
2020

Monique Buchaim Mendes

**NARRATIVAS FEMININAS NO INSTAGRAM: A ESTRATÉGIA DE MARKETING
DE CONTEÚDO CRIADA PELA OBVIOUS AGENCY**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho.

Santa Cruz do Sul

2020

Monique Buchaim Mendes

**NARRATIVAS FEMININAS NO INSTAGRAM: A ESTRATÉGIA DE MARKETING
DE CONTEÚDO CRIADA PELA OBVIOUS AGENCY**

Este trabalho de conclusão foi apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho

Professor Orientador – UNISC

Dra. Grazielle Betina Brandt

Professora Examinadora – UNISC

Dra. Rosane Maria Cardoso

Professora Examinadora - UNISC

Santa Cruz do Sul

2020

AGRADECIMENTOS

A escolha do tema da minha pesquisa fez juz aos meus ideais, ao que eu quero para minha comunidade e pela importância do assunto para estar presente na academia, desde sempre foi um tema que gostaria de pesquisar e estudar, sem segundas opções pois acredito que é dever meu como mulher colocar em pauta algo que me afeta e me traz aprendizados diretamente. Durante as leituras que tive ao realizar este trabalho, achei uma frase de Simone de Beauvoir que escreveu há algumas décadas e continua atual e que se encaixa com a ocasião: “Nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida.”

Meus agradecimentos vai para todas as mulheres que antes de mim lutaram para que eu tenha os direitos que tenho hoje, inclusive o de estar aqui, à mim por não desistir de realizar essa pesquisa que exigiu muito de mim que em toda minha trajetória acadêmica nunca tive o incentivo e oportunidade de escrever artigos e participar de pesquisas. À minha mãe por estar comigo desde o início ajudando a conquistar meu diploma e entendendo cada processo meu na graduação, com certeza metade do meu mérito vai para ela que me deu a oportunidade de estar aqui hoje, o que me fez crescer muito e descobrir quem eu sou e quem eu quero ser na minha vida. Aos meus amigos da faculdade que estiveram comigo a cada passo e entendendo meus dias de fraqueza, e eu entendendo os deles, mas sempre juntos, sendo minha base de apoio na maioria do tempo virtualmente por conta da pandemia que estamos vivendo, o que dificultou muito o processo, mas nós conseguimos. Às minhas amigas, amigas de infância e de adolescência, esse trabalho também é para vocês que são mulheres que eu admiro tanto e tenho orgulho de quem vocês se tornaram e do suporte incrível que me deram todo esse tempo, nós vamos dominar o mundo.

E é claro ao meu professor e orientador Lúcio, um dos primeiros professores da faculdade que eu conheci e o primeiro que simpatizei, agradeço por me acalmar com seu tom humorado sempre que eu me dizia desesperada e preocupada, o processo foi mais leve e mais divertido com seu apoio e com certeza suas correções - que muitas vezes me deixavam sem saber por onde ir - valeram a pena, quero ser uma

doutora que nem você quando eu crescer, não é por acaso que essa escolha e parceria deu certo. Muito obrigada também às mulheres e professoras sensacionais que aceitaram participar da minha banca, Rosane Cardoso e Grazielle Brandt, na qual tive histórias dentro da minha trajetória de graduanda e que com certeza plantaram uma sementinha e me inspiraram a realizar este estudo.

RESUMO

Esta monografia propõe o estudo e análise de narrativas femininas presentes no perfil Obvious Agency na plataforma digital Instagram e como o marketing de conteúdo pode contribuir para o desenvolvimento dessas discussões no meio on-line. Para tanto, é abordado na presente pesquisa conceitos teóricos sobre narrativas, presença do gênero feminino na sociedade, marketing e marketing de conteúdo, bem como as redes sociais e suas plataformas digitais, a partir de autores como Luiz Gonzaga Motta (2012, 2013), Roland Barthes *et al.* (2008), Gérard Genette (1971), Naomi Wolf (1996), Elódia Xavier (1991), Philip Kotler (2017), Seth Godin (2013), Joe Pulizzi (2012), Rafael Rez (2016), Raquel Recuero (2014), Manuel Castells (2003), Howard Rheingold (1995) e Gary Vaynerchuk (2018). Esta pesquisa, de cunho qualitativo, aplicou como metodologia a pesquisa bibliográfica, documental e o método de análise de conteúdo. À vista disso, fez-se a ligação da abordagem teórica com os objetivos metodológicos deste estudo. Compreendeu-se que as narrativas analisadas, por terem um cunho reflexivo e educacional, possuem um intuito de compreender e dar espaço para discussões de uma comunidade pouco ouvida e representada na sociedade.

Palavras-chave: Narrativas Femininas. Marketing de Conteúdo. Redes Sociais. Instagram.

ABSTRACT

This monograph proposes the analysis and study of female narratives present in Obvious Agency's profile on the digital platform Instagram and how the content marketing strategy can contribute to the development of these discussions in an online way. Therefore, is approached in this present research theoretical concepts about narratives, the presence of female gender in the society, marketing and content marketing strategy, as well the social networks and their digital platforms, from authors like: Luiz Gonzaga Motta (2012, 2013), Roland Barthes *et al.* (2008), Gérard Genette (1971), Naomi Wolf (1996), Elódia Xavier (1991), Philip Kotler (2017), Seth Godin (2013), Joe Pulizzi (2012), Rafael Rez (2016), Raquel Recuero (2014), Manuel Castells (2003), Howard Rheingold (1995) e Gary Vaynerchuk (2018). This research, of qualitative nature, applied as methodology the bibliographic research, documentary and the content analysis method. In view of that, the theoretical approach was linked to the methodological objectives of this study. It was understood that the narratives analyzed, for having an educational and reflexive nature, consequently there is an intention to understand and give space for discussions of a little heard and represented community in the society.

Keywords: Female Narratives. Content Marketing. Social Networks. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	<i>Card</i> postado no perfil da Obvious Agency, 2020	48
Figura 2 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	49
Figura 3 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	50
Figura 4 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	51
Figura 5 -	<i>Card</i> postado no perfil da Obvious Agency, 2020	52
Figura 6 -	Vídeo postado no perfil da Obvious Agency, 2020	53
Figura 7 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	54
Figura 8 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	55
Figura 9 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	56
Figura 10 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	57
Figura 11 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	58
Figura 12 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	59
Figura 13 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	60
Figura 14 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	61
Figura 15 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	62
Figura 16 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	63
Figura 17 -	Vídeo postado no perfil da Obvious Agency, 2020	64
Figura 18 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	65
Figura 19 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	66
Figura 20 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	67
Figura 21 -	<i>Cards</i> postados no perfil da Obvious Agency, 2020	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	NARRATIVAS	11
2.1	O papel feminino na sociedade	15
2.2	Narrativas femininas: a importância de tocar no assunto	18
3	MARKETING	23
3.1	Marketing de Conteúdo	27
4	MÍDIAS SOCIAIS.....	32
4.1	As plataformas digitais como vitrine de expressão	35
4.2	Instagram: um universo de possibilidades	39
5	METODOLOGIA.....	43
6	AS NARRATIVAS FEMININAS NO INSTAGRAM DA OBVIOUS AGENCY	46
6.1	Obvious Agency.....	46
6.2	Categorias e análise através de narrativas femininas.....	47
6.2.1	Felicidade feminina.....	47
6.2.2	Visibilidade.....	54
6.2.3	Autocuidado	59
6.2.4	Marketing de conteúdo: por um olhar feminino.....	64
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

A pauta feminina e a presença do gênero na sociedade, apesar de muitos avanços, ainda carece do envolvimento de questões e direitos a serem reivindicados. As narrativas que envolvem o gênero, discursos que ainda são tratados como tabu, a fim de educar a comunidade feminina de uns anos pra cá têm crescido muito, junto com debates importantes sobre a vivência e representatividade dentro da sociedade e nas redes sociais. O meio digital é uma importante ferramenta para que a mensagem seja vista por uma grande massa e atinja uma considerável parcela do público, tanto feminino quanto masculino - com o intuito de gerar informação para ambos os gêneros. Aliás é uma pauta que é de suma importância para que toda a comunidade possa se tornar politizada, pois assunto de gênero também é política social. São essas as motivações para que a elaboração deste estudo aconteça através de questões da ciência comunicacional e movimentos da luta feminista para a busca da equidade de gênero, no qual possui o tema as narrativas femininas disponíveis na plataforma Instagram como uma estratégia de conteúdo criadas pela Obvious Agency, um perfil que traz discussões relacionados ao mundo do gênero feminino.

No mundo da publicidade, a mulher sempre foi tratada como objeto de sexualização e retratada em anúncios que tratam de assuntos domésticos. Estamos em constante desenvolvimento e transformação para que esse estereótipo feminino se reverta e mostre o verdadeiro papel da mulher dentro da sociedade, de forma real, mostrando suas dificuldades, bem como a luta pelos seus direitos de paridade de gênero. A internet, por ser um lugar de extrema visibilidade, se torna um excelente lugar para manifestar essas revoltas e educar a sociedade para questões sociais mais justas e de cunho encorajador para as minorias. A partir desse contexto, através de uma análise de conteúdo das postagens feitas no perfil do Instagram da Obvious Agency questiona-se: como a estratégia de Marketing de Conteúdo na plataforma Instagram pode contribuir para o desenvolvimento das narrativas femininas?

Para tanto, este estudo possui como objetivo geral identificar a maneira pela qual o Marketing de Conteúdo no Instagram pode contribuir para o desenvolvimento das narrativas femininas criadas pela Obvious Agency. Assim, busca-se uma análise das narrativas femininas produzidas pela Obvious Agency no Instagram através de

imagens, textos e vídeos; identificar qual é o papel do Instagram como plataforma para o desenvolvimento e divulgação de narrativas femininas e a importância desses discursos estarem inseridos no meio digital e o estudo aprofundado das narrativas femininas e a história e o papel da mulher da sociedade.

A presente pesquisa seguiu a linha de algumas categorias de técnicas, métodos e abordagens, sendo: pesquisa qualitativa, bibliográfica, documental e análise de conteúdo. De modo que ela tenha em foco análises e uma abordagem qualitativa. A coleta dos dados foi feita através de pesquisas bibliográficas e através das postagens do perfil analisado no Instagram. Os conteúdos para a análise foram separados em categorias, para facilitar na hora de explicá-los de acordo com cada temática das narrativas. A partir destas categorias fez-se o cruzamento com a pesquisa bibliográfica, através das discussões sobre o papel feminino na sociedade e suas narrativas e a importância da estratégia de marketing de conteúdo.

Para isso, o estudo foi dividido em três partes. O segundo e terceiro capítulo apresentam um referencial teórico para embasar o tema principal da pesquisa. De modo que o segundo capítulo aborda as narrativas femininas, sendo dividido entre a narrativa através de um âmbito linguístico e discursivo e movimentos feministas e o papel do gênero feminino na sociedade. Foram utilizadas as ideias dos autores Luiz Gonzaga Motta (2013), Roland Barthes *et al.* (2008), Gérard Genette (1971), Naomi Wolf (1996), Elódia Xavier (1991), Philip Kotler (2017), Seth Godin (2013), Joe Pulizzi (2012) e Rafael Rez (2016).

Já o terceiro capítulo traz questões do âmbito das redes sociais e suas plataformas, havendo uma explicação mais aprofundada do Instagram. Para isso, foram utilizados conceitos e reflexões de Raquel Recuero (2014), Manuel Castells (2003), Howard Rheingold (1995), Gary Vaynerchuk (2018), Fábio Malini e Henrique Antoun (2013).

Posteriormente, no capítulo quatro traz a análise dos conteúdos, havendo a ligação com o referencial teórico e postagens analisadas. E como última etapa, as considerações finais, trazendo o objetivo e a importância para a academia perante o estudo do âmbito social voltado à questão do gênero feminino e as discussões presentes para a busca de uma sociedade mais igualitária.

2 NARRATIVAS

Vivemos através de narrativas. Segundo Motta (2013), todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando. Com isso, podemos considerar que tudo ao nosso redor são acontecimentos narrativos. Nossa vida é um ciclo sem fim de narrativas, criadas por nós mesmos e também por outros ao nosso redor, sempre rodeada de significações que trazem sentidos para a experiência narrada.

Segundo Souza (2019), na busca de sentido para sua existência, os humanos produzem e consomem narrativas. O autor revela também que o estudo dos discursos que estão em nossos meios sociais é fundamental para se desvelar as relações de poder e os mecanismos sociais e comunicativos. Isso diz muito de nós como seres pensantes e criadores, contando uma história para relatar alguma experiência. Narrar é um uso de linguagem natural do homem, e cada descoberta e avanço faz com que as narrativas se aprimorem da maneira em que ela é contada e imposta com palavras ou imagens, que de alguma forma transmite um sentido para quem está recebendo-a.

Atrás de grandes histórias sempre há uma narrativa, e a forma que interpretamos esse discurso diz muito da sua estrutura e a maneira que o narrador transmite a mensagem. Segundo Pinto (2008), a narrativa é a manifestação mais típica do fenômeno animista do pensamento humano, quando damos vida, ânimo e alma para o que contamos, seja de uma forma discursiva ou de ficção da literatura. A narrativa está presente em todos os tempos, lugares, é encontrada em diferentes formas de escrita e de representação da mesma, como por exemplo, em imagens estáticas ou vídeos (pintura, história em quadrinhos, filmes, etc.).

Segundo Barthes *et al.* (2008), não há em parte alguma um povo sem narrativas; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. E essas narrativas são apreciadas por todo tipo de cultura e sociedade, iguais ou opostas a esses discursos. Classificamos as narrativas discursivas, que estão presentes no nosso cotidiano, como relatos de experiências narradas que trazem credibilidade à forma que é disposta a quem está recebendo o recado. Esse recado em âmbitos culturais, sociais e políticos, traz à narrativa ainda mais credibilidade para essa sequência por meio da escrita, de fala ou até de imagens estáticas ou em movimento.

Mesmo que haja, no interior da narrativa, uma grande função de troca (repartida entre um doador e um beneficiário), da mesma maneira, homologicamente, a narrativa, como objeto, é alvo de uma comunicação: há um doador da narrativa, há um destinatário da narrativa. Sabe-se, na comunicação linguística, que *eu* e *tu* são absolutamente pressupostos um pelo outro; da mesma maneira, não pode haver narrativa sem narrador e sem ouvinte (ou leitor) (BARTHES *et al.*, 2008, p. 48).

Pensar em quem vai escutar ou ler os discursos oferecidos é um dos passos para construir uma narrativa factual, pois não existe uma narrativa se não houver um público ouvinte para determinado assunto que está sendo proposto. Podem existir discursos que não tenham um ouvinte fisicamente, mas sempre haverá um alvo para essa mensagem, alvo este que antes de tudo deverá ser estudado. É preciso saber os interesses para essa escuta e, a partir desse pressuposto, tem-se um destinatário próprio para o tipo de discurso a ser disseminado.

Motta (2013) traz como análise da narrativa três planos operacionais, o Plano de Expressão que se trata de discursos e linguagem, o Plano da Estória que conduz o conteúdo, enredo e intriga utilizando métodos imaginários e o Plano da Metanarrativa que evoca imaginários culturais como as fábulas. No Plano de Expressão, o enunciado é construído pelo narrador (linguagem visual, sonora, verbal, gestual, multimodal, etc.). Para esse tipo de linguagem, as narrativas de forma jornalística, publicitária ou cinematográfica, o Plano de Expressão é de suma importância, pois a análise contém recursos como a retórica escrita, visual e/ou sonora. Esses recursos de linguagens enfatizam formas expressivas de acordo com a intenção da comunicação e os efeitos que queremos transmitir para o outro ao fazer o discurso.

Para que um discurso narrativo tenha uma linha de raciocínio e para que seja compreendido pelos ouvintes, ela é dividida em três grupos¹: o Tempo da Narrativa que diz respeito às ações que se dividem em: cronológicos (horas, dias, meses e anos), psicológico que é relacionado às lembranças do personagem e das vivências e na ação que inclui movimentos citados em narrativas e o que falam e pensam no decorrer da história. Os Aspectos da narrativa que são os tipos de narradoras que compõem a narrativa: o narrador personagem, narrador observador e o narrador onisciente. Modos da narrativa, aborda o enredo que trata das circunstâncias que acontecem na história e que ligando entre si conta as ações do personagem. Segundo

¹ Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/portugues/elementos-da-narrativa/>. Acesso em: 02 set. 2020.

Todorov (2008), no discurso, os acontecimentos se desenrolam um em seguida do outro, diferente da história, que pode acontecer ao mesmo tempo. Referente ao aspecto da narrativa, o autor explica que ele reflete a relação entre uma história e um discurso, entre o personagem e o narrador, é a maneira pela qual a história é percebida pelo próprio narrador. Já a última divisão, os modos da narrativa, se dá à maneira pela qual o narrador expõe e apresenta o discurso ou a história, que são as noções de narrativas que conhecemos, referente aos modos de representação e narração.

Digamos então que os discursos narrativos segundo Motta (2013), se constroem através de estratégias comunicativas que recorrem a opções de modos linguísticos para realizar intenções e objetivos para esse discurso imposto. Essa forma de narrativa, por mais espontânea que possa ser, traz consigo contextos pragmáticos e políticos de alguma forma (consciente ou inconscientemente) para o receptor da mensagem. Os discursos narrativos, nas diversas maneiras existentes, como a jornalística, científica, publicitária, são observadas performances também socioculturais, indo muito mais além do que relatos discursivos, mas sempre dentro da realidade humana e de nossas experiências de vida. Esse modelo narrativo, classificado na língua portuguesa como fático-descritivo, molda um estilo de narrativa que é de forma testemunhal, contando experiências de vida como protagonistas ou não do que foi vivido.

Conforme Genette (1971) observa, as diferenças que separam descrição e narração são diferenças de conteúdo, que não têm propriamente existência semiológica. As narrações são acontecimentos a partir de uma história sem nenhum ruído e têm uma característica de ter um aspecto mais temporal da narrativa, já o discurso têm a característica de disseminar a narrativa em questões de espaço.

Há quase sempre uma certa proporção de narrativa no discurso, uma certa dose de discurso na narrativa. Para dizer a verdade, aqui se esgota a simetria, pois tudo se passa como se os dois tipos de expressão se encontrassem muito diferentemente afetados pela contaminação: a inserção de elementos narrativos no plano do discurso não basta para emancipar este último, pois eles permanecem com maior frequência ligados à referência do locutor, que fica implicitamente presente no último plano, e que pode intervir de novo a cada instante sem que este retorno seja considerado como uma "intrusão" (GENETTE, 1971, p. 270-271).

Como citado pelo autor, é imprescindível que tenhamos a presença de uma narrativa, de acordo com o gosto do ouvinte e que faça sentido perante às vivências

do mesmo, em um discurso. Um anda do lado do outro, e para o discurso fazer sentido, precisamos de uma experiência real, uma história real atrás dela, para que no final nós possamos assimilar e, acima de tudo, termos algo no que acreditar, independente da forma em que esse discurso narrativo for disseminado, seja em forma de linguagem oral, em imagem, vídeo ou áudio.

Motta (2013) afirma que, se quisermos traduzir fielmente o real, o narrador precisa organizar de forma natural e espontânea a narrativa de maneira dessubjetivada, com a finalidade de convencer o destinatário que esse discurso é verdade, relatando o mundo tal qual ele é. Para que possamos acreditar nesse discurso, a narrativa deverá ser acompanhada de referências, citações, estatísticas e relatos da vida real. A partir disso, o leitor e o narrador entram na mesma sintonia desse discurso e constroem juntos a discussão sobre determinado assunto.

A narrativa está presente nos discursos para que de alguma forma tenha finalidade de exercer um significado, seja ele social ou cultural. Sem nenhuma finalidade, a narrativa perde o seu objetivo. Motta (2013) trata as narrativas como dispositivos argumentativos produtores de significados, que na sua forma de relatos há o interesse do narrador em uma relação direta com o interlocutor, o destinatário ou audiência. Esses dispositivos argumentativos servem para que em todo discurso deva haver um objetivo, para quem e o que propagar, o mais importante dos processos de uma criação de narrativa.

Motta (2013) distribui três narradores como forma de identificar a estrutura que são formadas as vozes dessas narrativas discursivas, nas quais podem ser comunicadas em qualquer âmbito comunicacional, seja ela impressa, de forma digital ou pessoalmente. As três formas de narradores são:

- a) Primeiro narrador: é a pessoal, que mantém a plataforma em que é divulgado esse discurso narrativo. Como, por exemplo, administradores de páginas no Facebook ou Instagram.
- b) Segundo narrador: é o autor desse discurso, que tem o poder da expressão e de disseminar através do primeiro narrador a sua mensagem, como por exemplo os criadores de conteúdos da internet.
- c) Terceiro narrador: é a pessoa na qual foi inspirada a história ou experiência contada pelo segundo narrador, no qual o terceiro narrador pode ser uma comunidade de mulheres e o segundo narrador conta a história e constrói um conteúdo espelhado nessa temática.

Com esses três tipos de narradores que vimos acima, podemos ter uma noção da estrutura de uma criação de conteúdo e discurso, como podemos classificar cada operação no meio da linguagem e quais são suas tarefas como narrador do que está sendo transmitido. Desde a “cara” da plataforma em que é disseminada, até a história que é contada, tudo gera uma impressão e desta impressão surge o interesse de ouvir e, por fim, consumir o tipo de narrativa. Motta (2012) afirma que as narrativas proliferaram através na web com a presença de blogs e redes sociais, onde os diários personalizados e revelações íntimas se alastraram. O interesse do público em ouvir e ler histórias reais e que façam elas terem em que acreditar têm crescido. Através deste tipo de discurso trazem sensações e emoções para a linguagem.

2.1 O papel feminino na sociedade

A presença de mulheres no contexto social, político e econômico não foi sempre bem-vinda, a sociedade atualmente ainda convive com situações, como a busca pela paridade de gênero, para que seja aceita pelo sistema patriarcal. No Brasil, até 1962², as mulheres casadas só podiam trabalhar fora de casa se o marido permitisse, uma limitação imposta pelo Código Civil de 1916. A liberdade de opinião, ainda mais de um aspecto crítico pela forma em que as mulheres eram tratadas, era proibida, devendo sempre respeitar e obedecer a posição do gênero masculino. Para quem ousasse expor sua posição em questões sociais de seus direitos era e ainda é olhada com maus olhos e julgada por estereótipos do que seria uma mulher feminista. Wolf (1996, p. 110) constata que uma pesquisa da Sociedade Britânica de Psicologia chegou a conclusão de que quando fosse para descrever o que seria uma feminista, o que mais surgiu foi: “militantes intrometidas; inimiga dos homens; lésbicas mandonas como sargentos”, além de características físicas de cunho maldoso. E, como a autora esclarece, o mais preocupante da sociedade patriarcal é que o movimento é enxergado com uma única “cara”, ao invés de vê-lo com diversos rostos, lutas e realidades, que é o que o movimento realmente busca.

Segundo Magalhães (1980), o papel que uma mulher exerce na sociedade diz muito sobre a doação de ser uma mulher multitarefas, pois ela é dona de casa, esposa, mãe, enfrenta a chamada dupla jornada de trabalho, é a profissional, é a

² Disponível em: <https://www.politize.com.br/direitos-da-mulher-avancos-e-retrocessos/>. Acesso em: 05 set. 2020.

mulher que luta para ter uma participação efetiva na sociedade da qual é membro. Magalhães também contrapõe que, muitos debates se centralizam na mulher, na luta para o alcance de igualdade, social, política e econômica reivindicando oportunidades no meio social de forma justa para todos os gêneros.

Movimentos sociais que exigem da sociedade perguntas e respostas sobre o avanço dos direitos para as mulheres e sentimento de pertencer à uma sociedade surgiram na década de 1970, o movimento feminista foi um importante ato de redemocratização, buscando pelo fim do regime autoritário do Brasil e para as buscas de direitos trabalhistas, de saúde, de sexualidade, de contracepção e contra a violência contra a mulher. Em meados de 1980 foi implantado³ o primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina e logo após a Delegacia de Defesa da Mulher no estado de São Paulo. A partir disso, instituições foram distribuídas pelo Brasil todo. Muitos fatores afetaram a persistência da mulher para reivindicar seus direitos. Wolf (1996) admite que, por conta da pobreza das mulheres, discriminação racial, a falta de acesso à educação e mídia conspirou para que as mulheres não conseguissem usar o direito ao voto e sua liberdade de expressão para ir em busca de mais direitos. O movimento também é enfraquecido pelo grande poder de rivais que não davam o valor para esses direitos da mulher, impossibilitando de maneira psíquica a posição da defesa perante as conquistas do gênero, abalando a determinação de uma parte da comunidade feminina:

É óbvio que vai ser preciso muito mais do que a construção de uma estrutura alternativa de poder feminino para que alcancemos a igualdade para as mulheres. No entanto, já vimos o que está funcionando e o que não está funcionando para as mulheres, e podemos discernir meios pelos quais o poder das mulheres pode ser fortalecido de modo a transformar o século XXI. O que funciona melhor para a maioria das mulheres é algo rico em resultados e flexível na sua ideologia (WOLF, 1996, p. 389).

Como afirmam Santos e Sacramento (2011), em um período pós-guerra, as mulheres foram legitimadas à ocupação de um espaço apropriado e respeitoso, entrando no mercado de trabalho no século XX, conquistando o poder de gerar renda e tendo o poder de decisão e expressão tanto em casa quanto dentro da sociedade. Foi nesse mesmo século que houve a conquista do Dia Internacional da Mulher, que contamos até hoje como um grande passo para a luta da comunidade feminina pelas

³ Disponível em: <https://www.politize.com.br/direitos-da-mulher-avancos-e-retrocessos/>. Acesso em: 05 set. 2020.

buscas de seus direitos e deixando para a sociedade um recado de questionamento perante o papel da mulher nesse espaço, mostrando-os a capacidade também de mulheres estarem no poder em setores políticos, em empresas, e provando que os homens não são os únicos quando se trata de poder.

Mesmo com muitos avanços, o risco de retrocessos referentes aos direitos e de cunho discriminatório do gênero ainda preocupa a comunidade feminina. Uma grande questão de desigualdade também é o fator que as mulheres têm a remuneração menor, mesmo ocupando o mesmo espaço e exercendo o mesmo cargo que os homens. Blay (2001) afirma que no Brasil, em média, os ganhos das mulheres são 60% do pago aos homens, nas mesmas atividades e que raramente as mulheres alcançam os mais altos e mais bem remunerados, em relação aos homens. Um dos fatores mais problemáticos na vida profissional de uma mulher é a alegação de empresas de que a fato de mulheres ter TPM (tensão pré-menstrual), engravidar, amamentar, diminuem-na para uma possível qualificação no mercado de trabalho, não considerando o gênero apto para manter foco total no trabalho por conta de suas condições biológicas.

A visão que a sociedade impõe às mulheres não é mais de uma mulher submissa, mas sim de uma mulher multitarefas. Em resumo, o que é esperado das mulheres é que cuidem da casa, da família, do trabalho e que ainda encontrem tempo para se cuidar como forma de agrado aos homens, o que aumenta o grau de exigência das mulheres. Com essas tarefas denominadas como padrão pela sociedade, é muito difícil as mulheres se sentirem realizadas, tanto psicologicamente quanto fisicamente, exercendo então um sentimento de incompetência com essa representação do ser mulher. Ainda mais quando esse padrão não é quebrado em lugares de grande visibilidade, nascendo a falta⁴ de representatividade no mundo da comunicação, ainda havendo uma abordagem rasa e pontual.

No mundo da comunicação, o desafio de desconstruir o pensamento patriarcal da sociedade ainda é grande, podendo, para grandes marcas, ser arriscado propor um posicionamento social, por mais que seja hoje em dia uma etapa necessária para garantir que a empresa tenha uma comunidade que se sinta representada. O desafio, então, é unir essa crítica social e política de uma forma criativa que traga olhares de

⁴ Fonte: Representatividade ainda é superficial na propaganda. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/25/representatividade-ainda-e-superficial-na-propaganda.html>. Acesso em: 06 set. 2020.

fora de quem carrega valores patriarcais e tradicionais, em conjunto com o poder que a comunicação e a mídia carregam para a educação de questões sociais. Segundo Wolf (1996), por muito tempo as mulheres eram tratadas como coadjuvante em anúncios publicitários e comerciais de televisão, como objetificação sexual e também temáticas direcionadas para as mulheres com cunho objetivizado de uma mulher jovem, solteira, erotizando algumas características do corpo para servir de modelo de beleza para o restante das mulheres, e também narrativas de uma mulher casada, dona de casa, recatada, servindo muitas vezes para publicidade de produtos domésticos.

A presença de mulheres na mídia, mostrando uma posição menos machista, diz muito também da presença das mulheres no setor tanto como tomadora de decisões, quanto de iniciar e oferecer a proposta para que pautas menos pejorativas conquistem a cena no meio midiático. Para Wolf (1996, p.48), 40% da redação dos jornais de 1992 era composta por mulheres, conseguindo trazer para pauta assuntos do gênero com mais visibilidade e importância, tratando-as como assuntos que precisavam ser esclarecidos, ao invés de escondidos pela imprensa por ser “coisa de mulher”. Apesar da representatividade das mulheres em setores estar sendo conquistada aos poucos, a porcentagem de mulheres no poder e como tomadora de decisões ainda é um número baixo. Segundo a Abraji⁵, 65% do poder em redações de notícias é dos homens, o que torna ainda mais difícil que as pautas femininas tenham sua devida importância e visibilidade, e que o poder de fala fique mais distante de quem entende do assunto e traga a verdadeira realidade para as narrativas do gênero em questão.

2.2 Narrativas femininas: a importância de tocar no assunto

Entendeu-se com Xavier (1991) a estreita relação entre linguagem e sujeito. Quando uma mulher domina um determinado discurso, traz à tona suas experiências e sua condição. Quando é analisada a situação da população do Brasil, Xavier ainda indica que, pode perceber que as minorias não estão presentes e ocupam um espaço considerado pequeno no poder político. Consequentemente, esse grupo não se considera representado e muito menos ouvido, não havendo lugar para sua fala na

⁵ Disponível em: <http://universo.ufes.br/blog/2019/06/mulheres-no-jornalismo-a-desvalorizacao-da-figura-feminina-e-o-machismo-nas-redacoes-brasileiras>. Acesso em: 07 set. 2020.

sociedade. Lugar de fala tem como objetivo dar a visibilidade⁶ para pensamentos que foram desconsiderados durante muito tempo. Como, por exemplo, quando a pauta é específica de um grupo, como o machismo, mulheres possuem lugar de fala para esse tal discurso, mostrando sua visão que conseqüentemente homens não podem ter, lugar de fala é para um grupo que vivencia a realidade.

Na realidade, o discurso da nossa cultura é o discurso de uma sociedade patriarcal. Localizada dentro dele na posição de objeto, a fala da mulher é a fala do oprimido. Na relação de poder entre os sexos, ela adota o discurso masculino e através dele se descreve, se atribui, se avalia. Ao mesmo tempo, este discurso dominante é retraduzido, modificado, através da experiência cotidiana da dominação. A mulher constrói assim uma fala própria (GRUPO CERES, 1981, p. 314).

A necessidade de o grupo feminino ter sua própria fala, narrativa, discurso, diz muito de suas experiências de vida dentro de uma sociedade não ser a mesma que um grupo de homens. As vivências não são as mesmas, assim como o pensar ideológico de cada gênero não é o mesmo. É de valia salientar que, para que a transformação na sociedade aconteça, é preciso que os homens também se transformem. A importância da narrativa de gênero feminino está na transformação, na educação em relação a assuntos que rodeiam essa pauta, e não para eliminar o masculino. Segundo Murray (2003), nos ambientes digitais temos novas oportunidades para praticar uma criação ativa da crença. Isso significa muito quando há espaço para assuntos que antes não eram valorizados e nem escutados. Com o grande alcance das mídias digitais, é possível buscar um público que precisa ser educado perante o assunto. Com essa comunidade criada, dentro mesmo de uma rede social, poderá tornar a comunicação deste discurso com uma abrangência maior.

Adelman, Pillar e Guivant (2010) esclarecem que a partir do final da década de 1970 surge o conceito de questões de gênero, no lugar nas questões da mulher, surgindo novos empenhos para novas abordagens do aspecto social dessas questões, que antes não era reconhecido na sociedade como forma de estudo e indagações de perguntas e respostas para com esse campo. Vale ressaltar que gênero são os aspectos de construção social atribuídos ao sexo, e não características biológicas. A prática de discursos de gênero e, de alguma forma, feministas, vêm se tornando um campo poderoso de discussão e crescimento das formas de agir, ser e

⁶ Lugar de fala: o que esse termo significa? Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-e-lugar-de-fala/>. Acesso em: 07 set. 2020.

pensar da sociedade como um todo. Para movimentos feministas, é de suma importância uma linguagem, um discurso que representa-as de forma para que haja uma visibilidade política e social das mulheres no meio social, já que anteriormente não havia nenhuma representação real da mulher nas linguagens. Com esses objetivos de representação de gênero e com olhares femininos, pretende-se colocar à frente da midiatização o modo em que esses discursos narrativos ajudam a construir novos sentidos da mulher na sociedade e o verdadeiro papel que ela representa no meio. A inserção de narrativas femininas no meio da comunicação é um dos grandes passos para que desperte a consciência e o respeito pelo gênero presente de forma contínua e consistente, de forma em que ao mesmo tempo que esse tipo de narrativa educa - politicamente e socialmente falando -, faz com que tenham novas perspectivas sobre pautas femininas.

A representação do mundo é feita a partir da ótica feminina, portanto, de uma perspectiva diferente (para não dizer marginal), com relação aos textos de autoria masculina. Não existe “discurso masculino”, porque não existe “condição masculina”. A mulher, vivendo uma condição especial, representa o mundo de forma diferente (XAVIER, 1991, p. 11).

Xavier (1991) exemplificou acima o que já se entendeu de lugar de fala, grupos tratados como marginalizados e de minoria que carregam consigo a falta de visibilidade e representação no meio social. Diferente de grupos tratados como padrão socialmente aceito, sem dificuldade de inserção, como é o exemplo de homens brancos. Não existe categorização de discurso desse grupo pois não há questões socialmente “não-aceitas” perante o sexo masculino, mas sim socialmente privilegiada em questões políticas e econômicas.

Segundo Motta (2013), as experiências de vida das pessoas tomam cada vez mais contato com o mundo através de representações virtuais e discursivas da realidade. O que indica a grande presença de narrativas femininas no meio digital, sabendo que é um dos meios que poderá trazer mais visibilidade para o assunto posto, impor conteúdo educativo para essas questões dentro de um mundo on-line é uma forma de trazer essa representação social à tona, exigindo das pessoas um interesse mais ativo por assuntos sociais, e para que o grupo tratado como minoria não aceite tais discursos e pensamentos patriarcais. Motta (2012) também nos impõe que as narrativas, estando no meio midiático, atraem e seduzem grandes audiências, o que ajuda a entender o mundo e de que forma pensamos sobre determinados assuntos,

podendo abrir portas para novos aprendizados perante o que é posto na mídia, como cita Motta abaixo:

Mídia e a comunicação narrativa - Na contemporaneidade, quando a humanidade consolida cada vez mais um conhecimento indireto do mundo através das diversas linguagens (verbal, gestual, visual, sonora, eletrônica, digital) e de novos meios tecnológicos cada vez mais sofisticados, a representação e instituição do mundo pela mídia adquiriram uma importância ainda mais fundamental. E a construção e constituição do mundo na forma narrativa através da mídia, uma relevância ainda mais estratégica. Compreender os processos cognitivos e gnosiológicos por meio das criativas e inovadoras formas narrativas que abundam na mídia tornou-se hoje um desafio instigante para profissionais e analistas (MOTTA, 2013, p. 88).

Como diz Sasse (1991, p.77), configura-se um novo perfil de discurso feminino, chamado como a mulher da Modernidade, aquela que não se “submete ao macho”, aquela que “não morre de amor.” A pauta de movimentos de igualdade de gênero se distingue no objetivo de entender as necessidades de cada comunidade feminista, quais suas aflições e qual luta é prioridade de ser discutida. Para que as narrativas femininas contemplem todas essas comunidades, é necessário ouvi-las e que elas sejam pautadas por histórias reais, além de serem narradas por quem tem o lugar de fala para tal assunto. Narrativas que tratam de temáticas que envolvem personagens femininos, nos dias de hoje, não contam apenas com mensagens subliminares e explícitas que digam que a mulher não é protagonista, mas sim pautas que fazem mulheres se sentirem no lugar que elas sempre deveriam estar, em um lugar de visibilidade, protagonismo em diversos setores da sociedade e até mesmo empoderamento. Wolf (1992) comenta que, muitas mulheres têm vergonha de admitir que preocupações relacionadas à aparência de seu corpo, rosto, cabelo e do jeito que se vestem sejam recorrentes em seu cotidiano, do medo de não estar no padrão imposto pela sociedade. Mas apesar dessas preocupações, o número aumenta de mulheres que questionam a si e a sociedade de que não se trata de ser “neurótica”, mas sim de uma questão de libertação da mulher e de uma beleza feminina que traga felicidade e não julgamentos.

O empoderamento implica, pois, no reconhecimento das restrições sociais a que a categoria está submetida e da necessidade de reversão dessa situação, por meio de mudanças em um contexto amplo/público (inserção em cargos de poder/decisão, educação não sexista e serviços de saúde adequados) e também em contextos mais específicos, ou individuais (aumento de auto-estima e autonomia, reorganização do trabalho doméstico, etc.) (CORTEZ; SOUZA, 2008, p. 172).

A presença de informação que traga e alimente o conhecimento perante pautas sociais e de visibilidade do gênero encaminha o indivíduo a uma capacidade e autonomia para reconhecer o lugar dele, as ações que precisam ser tomadas, bem como a construção do seu próprio ideal e do que ele acredita. Ao juntar informações relevantes que o façam pensar e entender o propósito da mensagem, o ser é levado para a fase de questionamento do que está se passando acerca dele. O poder da informação e de narrativas que deixem claro, eduquem e indaguem o indivíduo também traz consigo a capacidade de inserir em alguém a autonomia de escolha sobre seus desejos, comunidade e luta. É assim que começa o processo de empoderamento emocional, físico e psicológico. Dito por Wolf (1996), quando avistamos alguma vitória ou discurso referente à luta e ideologia, as pessoas se sentem encorajadas e unidas. Esse é um dos motivos mais oportunos da presença de narrativas discursivas que tenham um apelo social e de incentivo para quem consoma o que está sendo posto se sinta abraçada e esperançosa em saber que também há pessoas com os mesmos ideais, problemas, questionamentos, sentimentos e necessidade de estar presente como um ser socialmente ativo perante suas lutas.

Fátima Jordão reforça a ideia de valorizar a pauta feminista junto à mídia, começando pela identificação dos eixos editoriais relevantes para a própria mídia e para a opinião pública (CFEMEA, 1997). Segundo Jordão, o movimento feminista tem três grandes correntes de opinião - mais que grandes temas - que são áreas de valores em que opiniões se articulam de forma consistente (CFEMEA, 1997). As três correntes nas quais as mulheres se identificariam são: equidade e justiça, a definição de um futuro com estabilidade e a ética pública no cotidiano. Formas de discutir essas temáticas estão sendo trabalhadas tanto na mídia, quanto canais que se dedicam somente a isso e levar conteúdo com um recorte mais específico para o público feminino.

3 MARKETING

Os autores Kotler e Armstrong (2007) estabelecem o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”. Troça essa que estaria relacionada com o sentido de conhecer os desejos dos consumidores, e a partir de sua compreensão, haver uma oferta de produtos e serviços que façam sentido para o consumidor, com o objetivo de gerar mais lucros às empresas e satisfazer o público-alvo. A definição de marketing conceituada pela Rock Content 2020⁷, traz como um processo de atração e conversão e retenção de clientes por meio da geração de valor da marca, satisfazendo seus consumidores e assim criando um relacionamento com o mesmo. Muito do sucesso de marcas e serviços vêm através do marketing e como o profissional conhece o posicionamento, o público-alvo, os concorrentes para gerar a melhor estratégia de vendas, o canal em que irá operar e as metodologias certas que acompanhem toda transformação, seja de tecnologia ou social para a marca em questão. A essência⁸ de todo marketing é entender as pessoas e o que as leva a se comportar da maneira que agem, atendendo a necessidade e promover um produto ou serviço na hora e no lugar certo.

Dentro das estratégias de marketing há quatro pilares básicos, os quais são chamados de 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. É preciso equilíbrio entre eles para que a marca tenha mais chance de conquistar e influenciar o público-alvo. Kotler (2017) exemplifica que, quando as empresas decidem o que oferecer (produto e preço), elas precisam depois resolver como oferecer (praça e promoção), no qual as marcas precisam ter claro onde irá acontecer a distribuição do produto de modo que ele seja acessível para todos os consumidores e também investir em publicidade, relações públicas e promoção de vendas para que tenha uma comunicação assertiva com o público-alvo. Garantindo assim a otimização dos 4 Ps, que é a denominação preconizada pelo professor Jerome McCarthy (1978), conhecida

⁷ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2020.

por estudar produto, preço, praça e promoção como componentes do composto de marketing. Kotler (1998) denomina os 4 Ps como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” O modelo de mix de marketing se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado de alguma forma a existência do produto ou serviço (promoção), havendo um método de distribuição aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto ou serviço (preço).

Antes, o marketing era centrado apenas em produtos e na produção em alta escala sem poder de escolha do consumidor, no qual era chamado de Marketing 1.0. Segundo Gomes e Kury (2013), foi na década de 90 com a chegada da Era da Informação que os consumidores começam a comparar os produtos, havendo mais diversidade no mercado o que ocasiona o profissional de marketing precisar procurar saídas para ganhar a confiança do consumidor, é nesse momento que o Marketing 2.0 atua. A chegada do Marketing 3.0 conta com o esforço dos profissionais de marketing para entender tudo que o consumidor deseja, os desejos e as necessidades de produtos e serviço é o público-alvo quem decide e além disso mostrar que os ideais da empresa estão atrelado aos ideais do consumidor satisfazendo-o de uma maneira emocional e com o espírito humano, como Kotler cita abaixo:

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010, p. 6).

Godin (2013) destaca que é necessário que a publicidade tenha uma frequência e não apenas lance o seu produto ou serviço de uma vez só, é necessário colocar em jogo um processo de abordagem de ajuste contínuo que demanda tempo e planejamento, o que se torna um novo jeito de visualizar o marketing como algo que irá trazer resultados depois de um tempo performando no mercado e não como uma estratégia imediata para alcançar resultados. Ele ainda afirma ainda que um dos pré-requisitos para as marcas e serviços conquistarem o consumidor é adquirir a confiança dele pois é depositado na marca muito dos sentimentos do consumidor. E essa confiança muitas vezes vem da frequência que o serviço oferece ao mercado, tanto na comunicação quanto no atendimento individualizado.

As empresas precisam estar onde os consumidores estão, saber do que elas querem ver, ouvir e aderir à linguagem que estão usando, então para isso, é necessária⁹ a migração para o Marketing 4.0 que é a transformação digital do marketing, a lógica de negócio das marcas deve ser muito mais inclusiva, horizontal e social. Vale ressaltar que, a migração para o 4.0 não significa o abandono das crenças do 3.0, pois as marcas devem ter o foco no consumidor e na defesa do ideal da marca. Mas agora, o papel central é a tecnologia e na economia digital das empresas, nesta era devemos entender que o que se entende de normal para uma marca é que ela tenha um site, um perfil nas redes sociais, um blog e uma plataforma de e-mail marketing. É um misto de criar uma marca forte, que seja reconhecida e valorizada pelas pessoas, ter uma entrega de valor para o público consumidor, e também ter que gerar impacto positivo para o mundo.

A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade de emprego e empoderamento das mulheres. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico. Marcos como a The Body Shop estão desenvolvendo um forte compromisso com a inclusão social ao promover valores como “apoiar o comércio comunitário” e programas como “acabar com a violência doméstica” (KOTLER, 2017, p. 25).

Kotler (2017) mostra o quão importante e expressivo para quem olha de fora perceber a empresa mais do que uma marca, mas ter personalidade e posicionamento crítico social e político perante a sociedade. A sociedade está cada vez mais preocupada em consumir de marcas que tenham um propósito no ambiente social e uma responsabilidade com o meio. Em setembro de 2009, Simon Sinek¹⁰ criou o modelo do Círculo Dourado apresentado no TED para poder explicar o diferencial dos líderes e organizações inspiradoras que garantem para o seu público lealdade. O raciocínio¹¹ do Círculo Dourado compõem 3 esferas: o que; como e por quê. O porquê (*why*) busca trazer a explicação do porquê você faz o que faz, definindo qual o seu propósito e o significado do que é feito. O como (*how*) se entende como os objetivos e ações que irão até o propósito, bem como as crenças nas quais acreditamos. O quê (*what*) é que faz e vende, a pergunta mais fácil de ser respondida por empresas por ter que apenas responder qual o seu segmento e o que é vendido. Com esse método,

⁹ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 13 set. 2020.

¹⁰ Simon Sinek é um escritor e empreendedor norte americano, que ficou famoso após sua palestra no TED, intitulada “O Círculo Dourado”.

¹¹ Disponível em: <https://thiagosavi.com/circulo-dourado-simon-sinek/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

grandes empresários desenvolvem uma causa para estar junto e defendendo, um propósito para acreditar, havendo algo que faça sentido trabalhar, como por exemplo movimentos pela luta de paridade de gênero na qual grandes marcas se aliam à essa causa e caminham juntos como forma de defender através de suas vendas.

Uma pesquisa¹² realizada em 2018 pela CAUSE em parceria com Ipsos, Instituto Ayrton Senna e ESPM, mostra que 77% dos entrevistados esperam que empresas contribuam mais para a sociedade; 82% consideram muito importante que empresas demonstrem um alto grau de responsabilidade social. Entendamos isso como uma maneira de que as marcas tenham como objetivo a criação de estratégias de comunicação assertivas para informar, conscientizar e sensibilizar o público. As características do novo consumidor faz-se perceber que o marketing deverá levá-lo para uma experiência tanto on-line quanto off-line.

O microambiente e o macroambiente de marketing são responsáveis pela análise de tendências dentro do mercado. Kotler e Keller (2006) definem que, a busca de informações sobre micro e macroambiente ajudam empresas para a definição de qual estratégia deverá ser tomada. Microambiente segundo Kotler e Armstrong (2007) são forças ligadas diretamente à empresa que de alguma forma afeta a maneira como os clientes são servidos, como por exemplo o atendimento oferecido pela empresa e a satisfação pelo produto ou serviço ofertado. Já macroambiente, segundo os autores é uma força externa no qual não há controle do segmentos, como os fatores políticos e econômicos, moldando para a empresa uma adaptação que poderá trazer oportunidades e ameaças.

A existência do micro e do macroambiente¹³ é potencializada através da comunicação e a força que a marca poderá trazer ao mercado. O microambiente é ligado ao fator competitivo do mercado, apostando não apenas nos profissionais de marketing, mas também de clientes, fornecedores e funcionários de uma empresa. Enquanto o macroambiente traz fatores externos de uma administração de marketing. Segundo Kotler (2017), os consumidores estão cada vez mais em busca de marcas que tenham uma personalidade semelhante à de seu público e que interajam com os clientes como se fossem amigos para que se desenvolva a atração pela marca na era digital trazendo a ela o diferencial no mercado. Reconhecer o seu público requer o

¹² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/09/25/o-poder-das-marcas-com-proposito.html>. Acesso em: 15 set. 2020.

¹³ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em: 16 set. 2020.

investimento em pesquisas imersivas, de profundidade e de empatia perante o consumidor, conhecida como *antropologia digital*¹⁴. Kotler (2017) ressalta que, à medida que essas interações entre marca e cliente avança é exigido ainda mais um relacionamento que seja mais próximo trazendo à tona a importância do marketing digital como o papel de promover os resultados e defender a marca.

3.1 Marketing de Conteúdo

A definição de marketing de conteúdo, segundo o Content Marketing Institute (2011): “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente e tomar alguma ação que gere lucro.” O conteúdo de uma marca então, podemos considerar, é totalmente ligado com os ideais dela e muito mais também, com os ideais de seu público-alvo, pois o conteúdo é propriedade do consumidor para atender suas necessidade de ter alguém o representando. Isso tudo é claro, se o conteúdo faz sentido com o que a marca oferece ao mercado. Para Keith Blanchard, citado por Rez (2016, p. 2):

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo virtual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado.

Dessa forma, é possível entender claramente que o conteúdo é uma estratégia que serve como base para todo o marketing digital. Ele está presente em toda mensagem, anúncio, e-mail, é ele que suporta toda estratégia de uma marca, construindo um relacionamento com o cliente e imagem da empresa. Pulizzi (2012) comenta que o marketing de conteúdo é um paradigma de marketing contemporâneo com muitos benefícios para resultados de longo prazo de como construir fidelidade à marca, envolvendo-se com o público-alvo com valiosos e exclusivos conteúdos sem o uso de técnicas promocionais. A etapa mais importante é garantir que o público-alvo

¹⁴ “Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si” (KOTLER, 2017, p. 134-135).

se identifique e gere interesse à sua marca e fidelize através do que você tem a dizer a ele. Precisamos cada vez mais nos identificar com o que consumimos e, o mais importante, a marca precisa saber com quem está falando e com quem quer falar para criar uma estratégia de conteúdo relevante. Du Plessis (2015) diz que o marketing de conteúdo é frequentemente visto no mercado como o que se assemelha a uma publicação, publicidade nativa, inbound marketing e narrativa, sendo um conjunto dessas estratégias que ditamos como conteúdo on-line de forma autêntica.

Conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação. Como a internet não é um meio de massa, muito menos um espaço propício à publicidade agressiva (com exceções), as empresas que quiserem se estabelecer no mercado, precisam buscar novas aproximações para atenderem as demandas de seus nichos (REZ, 2016, p. 37).

As aproximações que Rafael Rez (2016) cita acima são a busca de inovações de formatos de conteúdo e aproximação do consumidor, como um amigo e sempre estando adepto ao saber o que ele busca na marca e qual a expectativa dele sobre o que devemos trazer. O importante é fazer conteúdo para apenas o seu público, para um único público. Ficar migrando de públicos não traz para a marca uma estratégia de conteúdo relevante, e isso pode confundir o valor da marca e o que realmente ela está agregando para o mercado. Kotler (2017) ressalta que o marketing de conteúdo cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores, aos que fornecem bons conteúdos, os consumidores têm a chance de ter acesso à conteúdos originais e de alta qualidade e essa estratégia muda o papel do profissional para um contador de histórias reais e que o cliente se identifique.

Kotler (2017) instituiu oito grandes passos que devem ser seguidos um de cada vez para um marketing de conteúdo eficaz, são eles: 1- Fixação de metas; 2- Mapeamento do público; 3- Concepção e planejamento do conteúdo; 4- Criação do conteúdo; 5- Distribuição do conteúdo; 6- Ampliação do conteúdo; 7- Avaliação do marketing de conteúdo e 8- Melhoria do marketing de conteúdo. São passos que requerem atenção em etapas das atividades de pré-produção e pós-distribuição de forma adequada a fim de iniciar boas e estratégicas conversas com os consumidores.

Rafael Rez (2016) aponta os 3 Cs do conteúdo, são eles: Contínuo, Consistente e Convincente. Não se deve abandonar o conteúdo de uma marca, para gerar uma conexão com o consumidor é preciso que o conteúdo seja gerado continuamente. Bem como a consistência do próprio, que faça sentido para os dois lados (público e

marca) e o consumidor acabe se apegando e sempre querendo o próximo. Um conteúdo convincente se diz muito ao valor da marca e o que ela tem a dizer de uma forma interessante e que o argumento da marca seja motivo para o público o seguir.

Um bom conteúdo precisa ter uma história, as pessoas estão cada vez mais consumindo pelos seus ideais e em que elas acreditam, do que qualquer outra coisa. Marcas que contam história e se apropriam de uma causa, por exemplo, têm muito mais chances de conquistar o seu público do que uma marca que não tem ideal nenhum dentro da sociedade.

Muitos consumidores têm decidido gastar seu dinheiro comprando produtos não industrializados. E eles têm decidido não gastar seu dinheiro abraçando ideias ultrapassadas. Os clientes têm decidido, ao invés disso, gastar tempo e dinheiro em moda, em histórias, em coisas que importam e em coisas nas quais elas acreditam (GODIN, 2013, p. 17).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Social Media Trends em 2019, 64,5% das empresas que são cadastradas em bases de contato da Rock Content adotam Marketing de Conteúdo como uma prática frequente (ROCK CONTENT, 2019). As empresas que adotam uma estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam, em média, 1,2x mais visitas no blog. É com essa pesquisa que observamos que todo *status quo* de marketing está interligado ao conteúdo, sendo o conteúdo uma estratégia de marketing para marcas que mais traz resultados e que centraliza todas as ações planejadas nele próprio.

A pesquisa da Content Trends 2017¹⁵ aponta que empresas que produzem mais de 13 conteúdos por mês conquistam até 4,2 vezes mais visitas do que as publicam até 12 conteúdos: a média de visitas por volume mensal de publicação é de 29.670 para quem produz menos e de 125.442 para quem produz mais. Isso com certeza é resposta para marcas que entendem o seu público-alvo e sabem o que eles querem ver e consumir, quanto mais conteúdo que de alguma forma são identificáveis com o consumidor, mais ele quer receber.

Segundo Halvorson (2010), a estratégia de conteúdo é um plano de ação bem construído, articulado e possível de ser executado. Um mapa que nos tira de onde estamos e nos leva para onde desejamos estar. As marcas então, sem dúvidas,

¹⁵ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 12 set. 2020.

devem manter esta estratégia dentro de seu planejamento de marca e/ou de mídia para conquistar seu público-alvo.

A pesquisa da Content Trends 2019¹⁶ no Brasil evidencia que, 75,7% das companhias que adotam o Marketing de Conteúdo contam com uma estratégia bem definida, e 36,5% têm essa tática documentada, o método de planejamento adequado para a execução de uma estratégia é sem dúvidas um dos motivos, junto à frequência, para a marca alcançar suas metas e para nutrir o relacionamento com o público. E a mesma pesquisa aponta que 70% das empresas no Brasil já adotam a criação de conteúdo e consideram uma estratégia de marketing que promete o maior retorno para suas marcas. Pode-se analisar que a geração de conteúdo é uma estratégia importante que as marcas devem inserir em seu planejamento, pois o aumento do público-alvo é um dos maiores interesses entre as empresas, e a entrega de um conteúdo que faça sentido para a marca e o consumidor alvo, torna-se efetivo.

Pulizzi (2016) desenvolveu o Modelo de Maturidade do Marketing de Conteúdo que passa por três etapas, que são elas: o Consciente do Conteúdo que utiliza o conteúdo para se destacar no ruído existente no meio publicitário para direcionar conhecimento confiável para um produto ou serviço; o Líder do Pensamento que cria conteúdo agregando valor à marca além do escopo do produto ou serviço e o Contador de Histórias, que integra o conteúdo em uma narrativa e alinha a estratégia envolvendo um método garantindo que o cliente tenha um relacionamento emocional com a marca. Para que tudo isso aconteça em harmonia e que os resultados da estratégia tenham sucesso, é preciso um plano de conteúdo para ser colocado em prática.

O autor também estabeleceu componentes para um plano estratégico, que seguem as seguintes etapas. O canal: que sinaliza em qual local vai ser concentrado o conteúdo, como por exemplo quando decide-se que vai ser utilizado o blog; A persona: estudo de público-alvo para saber em qual canal o seu conteúdo deverá ser distribuído e segmentado de acordo com o perfil do consumidor; O objetivo do conteúdo: um ponto que deve ser claro ao estabelecer um conteúdo e o canal onde ele vai estar presente para que no final se consiga bons resultados se por exemplo o objetivo for geração de leads; Principal tipo de conteúdo: estabelecer se o conteúdo vai ser apenas com textos, textos e imagens e vídeos; Estrutura: é como o conteúdo

¹⁶ Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/cenario-tendencias-conteudo/>. Acesso em: 17 set. 2020.

vai ser construído, qual a estratégia para atrair os usuários, como por exemplo títulos e imagens chamativas; Tom: é a forma no qual vai ser comunicado e ser conhecido o conteúdo (humor, formal, sarcástico); Integração de canais: é a estratégia de unir vários canais dentro do canal principal no qual o conteúdo está inserido, como por exemplo enviar conteúdos por e-mail para os assinantes do blog; Ação desejada: maneira de impor uma meta na conquista de assinantes, leitores, como uma forma de objetivo e o Plano editorial: conta com um calendário de ações que envolve processo de criação de histórias para que seja entregue de forma consistente ao leitor.

A promoção nas mídias sociais é fundamental para o sucesso do marketing de conteúdo hoje em dia. Nenhuma estratégia de marketing de conteúdo estará completa sem uma forte estratégia de mídia social. Como diz Jay Baer, a mídia social é o combustível para incendiar o seu conteúdo (PULIZZI, 2016, p. 247).

Pulizzi (2016) citou acima uma importante estratégia para o conteúdo dar certo no meio digital, o autor também cita uma pesquisa efetuada em 2013 pelo Content Marketing Institute, que profissionais de marketing B2B - modelo de negócio em que o cliente final é uma outra empresa - utilizam cinco canais de mídias sociais para distribuir o seu conteúdo, já os profissionais de marketing B2C - no qual a venda é destinada para o consumidor final - usam quatro. Isso mostra o quanto a marca quer estar próxima ao seu consumidor final de forma engajada, atraindo-a através do envolvimento posto em um conteúdo planejado.

4 MÍDIAS SOCIAIS

Recuero (2014) observa que, a existência e o estudo das redes sociais não é algo novo, e aborda como foco dos estudos as interações entre as pessoas, bem como a compreensão que permeia essas interações, da maneira no qual o ambiente interage com o indivíduo e como o indivíduo interage com o ambiente a fim de extrair propriedades estruturais e funcionais para que houvesse uma observação empírica das redes. Essa abordagem de estudo das rede favorece o entendimento dos aspectos sociais do ciberespaço, como a criação de estruturas sociais e as dinâmicas envolvidas e a existência das diferenças entre múltiplos grupos sociais e seu impacto entre os indivíduos.

Segundo Recuero (2014), as redes sociais na internet têm elementos que servem para que a rede seja percebida e que o que há no meio como informações e relações sejam apreendidas, elementos esses - atores, conexões e laços sociais - que não são na maioria das vezes discerníveis. Para uma análise da comunicação via ciberespaço, a autora indaga sobre várias questões que devemos prestar atenção, como: considerar as conexões entre os atores sociais on-line e os tipos de dinâmicas que influenciam nas redes.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais (RECUERO, 2014, p. 24).

Recuero (2014) ainda constata que, ao estudar as redes sociais na internet temos de entender as estruturas sociais dentro dela bem como a composição de uma comunicação. Sendo mediada através de um computador e com este tipo de comunicação podemos ter um fluxo de informação junto com a troca social feita pelos atores, havendo um certo impacto nessas relações. Para que essas estruturas sejam entendidas, é preciso ter conhecimento dos elementos e processos dinâmicos da rede.

As redes sociais na internet são como a formação de novos grupos sociais em ambientes digitais, que podemos chamar de comunidades virtuais. Elas trazem consigo a representação como formas de inserir grupos em um contexto de ciberespaço. O conceito de ciberespaço citado por Recuero (2006) se comporta como um espaço em que há interações sociais acontecendo por meio de uma virtualidade, como um espaço do saber no qual há grandes fluxos de trocas de interações entre os indivíduos por meio de dispositivos conectados por uma rede, a internet. Segundo Castells (2003), com o aparecimento da internet, deu-se mais ênfase ao conceito de comunidade como um sistema de apoio à existência social de indivíduos e entre eles, e com essa rede, o conhecimento que temos de uma comunidade virtual acaba suportando uma nova sociabilidade entre um grupo. Essas comunidades foram criadas com o intuito de haver algum tipo de relação mediada por dispositivos conectados a uma rede, e Recuero (2006) afirma que, se há relação, há troca de informação, configurando assim uma socialização não sendo mais necessário estar próximo fisicamente do outro para que haja uma troca, o que se configura uma expansão geográfica ao se estabelecer qualquer tipo de interação com outro indivíduo.

As pessoas se ligam e se desligam da Internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade [...], migram para outros padrões on-line. Mas se as conexões não são duradouras, o fluxo permanece, e muitos participantes da rede o utilizam como uma de suas manifestações sociais (CASTELLS, 2003, p. 108).

Assim, compreende-se a existência de personalidades no meio das redes, no qual indivíduos procuram outros que tenham interesses semelhantes através das conexões, formando assim comunidades. Recuero (2014) diz que a rede é definida por dois elementos: os atores e as suas conexões. Atores segundo a autora, é o primeiro elemento da rede social, é o nós, quem se envolve dentro de uma rede fazendo parte do sistema atuando para moldar as questões sociais dentro dela com interações e a conquista de laços sociais. Já as conexões são constituídas desses laços sociais através da interação entre os atores, tendo um foco principal nos estudos das redes sociais pois ela pode alterar a estrutura de um grupo de atores de acordo com seus ideais.

Com isso, segundo o autor Rheingold (1995), são formadas as comunidades virtuais, definidas como agregados sociais que surgem na internet quando um

determinado grupo leva adiante discussões junto com sentimentos humanos, formando redes de relações no ciberespaço. Esses elementos que formam a comunidade dizem muito do encontro e reencontro de pessoas que mantêm um certo contato entre si de forma digital, oferecendo um ao outro um suporte emocional e companheirismo.

O uso das redes sociais na internet para qualquer tipo de veiculação de informações sobre produtos, serviços e marcas é chamado de mídia social. Terra (2011) conta que a web 2.0 permite por meio das ferramentas denominadas mídias sociais, que seus usuários participem, compartilhem, exponham, opinem e colaborem com conteúdos junto a outros internautas da rede. Mantovani e Santos Junior (2013) apontam que os meios de expressão individual dão a existência de atos como compartilhar e construir conteúdos de forma coletiva. As mídias sociais, redes sociais e as comunidades virtuais possibilitam essas expressões citadas pelos autores com a criação de perfis, havendo dentro dela a interação entre as pessoas que trocam experiência e impressões sobre o assunto.

Vaz (2012) diz que as mídias sociais trazem à tona um novo modelo econômico chamado de produção social. A produção nesse modelo ocorre de uma forma colaborativa em que as pessoas se auto-organizam em grupos autogeridos. Terra (2011) também cita que, as mídias sociais apresentam uma configuração que tenha a discussão bidirecional de forma favorecida para a internet, impedindo a moderação e a censura do que é compartilhado, os personagens centrais dessas discussões são os usuários e não as empresas ou marcas devido seu alto nível de interatividade, no qual traz a possibilidade de os consumidores utilizar as mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal de sua opinião.

A mídia social pode ser um fluxo desconcertante de comentários, uma assustadora mangueira de incêndio esparramando conteúdo. Com melhores ferramentas e um pequeno conjunto de conceitos de ciência social, o enxame de comentários, favoritos, etiquetas, curtidas, avaliações, atualizações e links pode revelar pessoas-chave, tópicos e sub comunidades (SMITH, 2015, p. 11).¹⁷

Entende-se na citação da autora acima que, quanto mais houver as interações sociais entre os grupos sociais, mais tipos de relações humanas se tornam frequentes através do fluxo de comentários e compartilhamentos, que segundo a autora novos

¹⁷ Prefácio do livro “*Análise de Redes Sociais*”, de Raquel Recuero.

formatos de dados podem ser formados, assim como novas ferramentas para a análise e comunicação entre os indivíduos. Recuero, Bastos e Zago (2015) comentam que essas interações são fundamentais para a formação de uma estrutura para a sociedade, percebendo as relações e laços como conexões formando um tecido social capaz de ter um papel crítico e de representação, formando um novo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Recuero, Bastos e Zago (2015) constata ainda que os sites de rede social, mais conhecido como mídias sociais, se compreendem como elementos que ampliam a esfera pública proporcionando um espaço de socialização, expressão de opiniões políticas bem como as ideias que alimentam um debate.

Essa facilidade de produção e reprodução das mensagens, como forma de compartilhamento e curtidas, é dita como um conceito de opinião dentro de uma rede de comunicações intermediando relações entre os sistemas sociais. Recuero, Bastos e Zago (2015) relatam que essas opiniões não são necessariamente fáticas, e permeia posições explícitas como arranjos tácitos.

As redes sociais na internet são um avanço das antigas comunidades virtuais, ou seja, caracterizam-se por pessoas interagindo em determinada ambiência com interesses comuns, compartilhando objetivos, ações, ideias. Mídias sociais é uma noção um pouco mais ampla e se relaciona à produção de conteúdos de forma descentralizada, sem o controle editorial de um grupo ou grupos de comunicação (SERVIÇO À PASTORAL DA COMUNICAÇÃO, 2012, p. 105).

Compreende-se as mídias sociais como grupos dentro da rede que possibilitam a interação entre grupos sociais para que seja possível a criação de laços e identificação de acordo com seus ideais e compartilhar do mesmo interesse por conteúdos dispostos dentro das mídias tanto como forma de entretenimento ou informação junto ao elemento de que os usuários são capazes de compartilhar, curtir, comentar. Esse cenário faz com que as empresas considerem as mídias sociais um bom espaço como estratégia de mercado em um âmbito que trará visibilidade para a marca, bem como a proximidade perante seus consumidores. Totoli e Rossi (2012) destacam que a mídia social se trata de um meio aberto como uma forma de comunicação interativa desenvolvida pelos usuários de internet que trocam conteúdos através de seus grupos sociais estabelecidos dentro de uma mídia.

4.1 As plataformas digitais como vitrine de expressão

O autor d'Andréa (2020) fala que um aspecto que consolida a ideia e o conceito das plataformas on-line é a grande crescente da aposta de uma arquitetura computacional junto à conectividade dos usuários e na ilimitada base de troca de interações geográfica, as plataformas têm como maior base a consolidação dentro de um modelo com fluxos de informações e financeiros, como por exemplo, os anúncios que são veiculados em nossa *home*. Os objetivos das plataformas foram se moldando junto com a necessidade do mundo digital. O autor lembra que, nos anos 2000, o Orkut era chamado de site de relacionamento, pois o foco das discussões era como mediar as relações entre os usuários por meio dos elementos do site, que era adicionar um amigo ou mandar uma *scrap*¹⁸. Segundo d'Andréa (2020), as plataformas se potencializam como uma estratégia comercial, fazendo com que os usuários deixem seus rastros, seus laços sociais, o que são suas preferências e o que gostam de consumir, tornando-se não apenas um espaço de interação social, mas sim de um ambiente que regula a emergência de um social. As marcas se beneficiam cada vez mais desses rastros deixados pelos usuários, como os seus interesses, conexões, o que pode ser transformado em estratégia no momento em que é criado anúncios promocionais e conteúdo.

Uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. [...] uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018, p. 4-9).

Os autores exemplificam métodos e conceitos para deixar claro que as plataformas não são apenas um modelo de interação social entre os usuários de uma mídia social, mas um espaço para um modelo político, de informação e de custo baixo para diversos segmentos do mercado, em busca de dados e algoritmos para guiar o usuário na navegação e mostrar o que ele quer ver de acordo com seus gostos e ações que ele mesmo faz dentro da plataforma.

¹⁸ No Brasil, esse termo foi popularizado através da rede social Orkut, que possui uma seção denominada “*My scrapbook*” destinada à rede de contatos dos participantes, onde podem incluir mensagens com recados de texto ou mensagens animadas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/scrap/#:~:text=Scrap%20%C3%A9%20uma%20palavra%20da,peda%C3%A7o%E2%80%9D%20ou%20%E2%80%9Cbocado%E2%80%9D.&text=Scrapbook%20%C3%A9%20um%20livro%20com,que%20se%20queira%20recordar%20futuramente>. Acesso em: 27 nov. 2020.

De acordo com a EMarketer¹⁹ (2016), quase um terço da população mundial passaria a usar ferramentas de redes sociais regularmente até o final de 2016, o que corresponde precisamente a 2,34 bilhões de pessoas. E de acordo com o site Canaltech²⁰, em um dos relatórios extraídos da EMarketer, a empresa afirma que o Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina e já na metade de 2016 alcançou 93,2 milhões de usuários. Com as pesquisas, observamos uma grande resposta em questão de que o uso das redes para nos comunicarmos com clientes e futuros prospects se tornou comum e um quesito obrigatório para quem deseja manter um relacionamento e ser conhecido pelo público. Podemos analisar também que na pesquisa do Digital 2020 October Global Statshot Report²¹ mostra que a cada ano no Brasil cresce 6,9% em uso de publicidade nas redes sociais, principalmente o Instagram. E 90% dos consumidores compram on-line via web, enquanto 38% faz suas compras pelo celular através de contas nas redes sociais da empresa, sendo assim as redes sociais um grande e importante canal para a sua estratégia. É notório que a influência das mídias digitais na vida de uma marca está presente como aliada para alavancar as vendas e um modo de estar perto de quem consome.

O público cada vez mais procura transparência a respeito do produto que consome e busca sugestões e avaliações, dentro das plataformas digitais. Segundo Kotler (2017), as mídias sociais como o Twitter e Instagram facultam aos usuários a ter autonomia de compartilhar suas experiências com a compra do produto ou utilização de um serviço, servindo de referência para outros usuários que procuram alguém que já tenha consumido e servir como ponto de decisão. Vaynerchuk (2018) afirma que o público jovem gasta menos seu tempo em mídias tradicionais e mais tempo consumindo conteúdo em mídias on-line, dando o exemplo do YouTube, que tem uma audiência que está chegando perto do da TV, somando 1,25 bilhão de horas por dia. Outro resultado²² mostra que um a cada cinco minuto são compartilhados 150.000 mensagens no Facebook, bem como a cada minuto há 138.889 cliques em anúncios de perfis de negócios no Instagram. A facilidade para tamanha abrangência

¹⁹ Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>. Acesso em: 20 set. 2020.

²⁰ Disponível em: <https://canaltech.com.br/noticia/redessociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redessociais-na-america-latina-70313/>. Acesso em: 22 set. 2020.

²¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 27 nov. 2020.

²² Disponível: https://www.instagram.com/p/CDwtcouBju_/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 27 nov. 2020.

de possibilidades de descobrir conteúdos dentro de uma plataforma vêm muito dos elementos de usabilidade, que é o que Malini e Antoun (2013) exemplificam:

No lugar da busca por “*page views*”, como requer a lógica dos portais, na perspectiva das plataformas *livestream* o valor é cada vez mais calculado através da abrangência atingida por replicações, *replies*, menções, comentários, curtidas e compartilhamentos de conteúdos. Esta abrangência traduz o valor como a potência que consegue alcançar e o quanto pode mobilizar uma comunicação no interior das *timelines*, mundo digital afora (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 216).

Os autores conseguem exemplificar o quão potente as plataformas costumam ser com a força de interações, deixando os usuários livres para que eles atuem como criadores e reprodutores de seus conteúdos e opiniões pessoais, havendo uma distribuição da mensagem de uma forma multimídia. Vaynerchuk (2019) compara a plataforma Instagram com uma revista, sendo uma plataforma de consumo havendo uma experiência mais interativa por conta das funções que há dentro da plataforma. Os usuários podem se beneficiar com a curtida, comentários, postar fotos, vídeos e a possibilidade de se conectar a outras plataformas como o Twitter e Facebook como forma de utilização multimídia. Muitos anunciantes de marcas consideram se realmente vale a pena continuar promovendo sua marca na mídia impressa, já que nas plataformas há mais facilidade, e se pensar em conteúdo orgânico, não tem custo.

Malini e Antoun (2013) ainda ressaltam que, no novo cenário das mídias com muitas possibilidades e plataformas para disseminar fotos, imagens, conteúdos, é uma forma de entender que o “assunto do momento” não é um simples produto da imprensa, mas com a mistura de vários canais e indivíduos provocam uma emergência no compartilhamento e muito mais uma vontade do usuário contá-la e espalhar sua visão a fim de encontrar mais usuários que se identificam, marcas que contam histórias a fim de encontrar um público que tenha os mesmos ideais, dando assim mais visibilidade. Vaynerchuk (2019) comenta que precisa de muito empenho para entender o extrair o potencial de todas as plataformas disponíveis hoje, pelo fato de a evolução ser muito rápida e os ambientes ser voláteis, o que se torna um grande passo e vantagem para os que obtêm seu tempo e dinheiro em análises e nuances das plataformas.

4.2 Instagram: um universo de possibilidades

Uma das plataformas de mídias sociais mais populares do mundo atualmente, batendo a marca de 1 bilhão de usuários ativos²³ e tendo como o estado de São Paulo, no Brasil, o maior número de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos²⁴ (WAKKA, 2018). O Instagram foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Surgiu com o intuito de compartilhamento e filtro de fotos, uma rede social centrada em imagens, ajudando e incentivando o usuário a tirar fotos melhores pelo celular e poder compartilhá-las com os seus amigos. Hoje, ela é uma das redes sociais mais usadas, tanto por particulares quanto por empresas.

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos, de vídeos longos, instantâneo, transmissões ao vivo que permite às pessoas curtir e comentar suas fotos (um dos recursos mais marcante), é possível explorar postagens do mundo todo de acordo com as coisas que você curte, mandar mensagens privadas para quem você quiser, dentre várias outros mecanismos de comunicação. Vaynerchuk (2019) ressalta que é importante os usuários falarem a língua do Instagram, pois usuários que estão lá presentes são atraídos pela qualidade do conteúdo disponibilizado por ser uma plataforma nativa de conteúdos e fotos artísticas, e não de anúncios, o que torna ainda mais desafiador para marcas buscar o seu diferencial, dirigindo-se ao público do Instagram, que não é o mesmo do Facebook e do Twitter, as narrativas e intenções são diferentes entre as plataformas, o estudo de personas para cada um é importante para poder reter atenção e conseguir ganhar visibilidade:

O conteúdo mais deslumbrante e evocativo do Instagram é publicado na guia Explorar, que expõe seu conteúdo a todos os usuários, não apenas aos que optaram por seguir você. O Instagram jura que o número de curtidas recebido por esse conteúdo não é o único fator decisivo para incluí-lo na guia Explorar, mas sem dúvida ele é importante (VAYNERCHUK, 2019, p. 18).

Segundo a Business Inside (2017), a grande maioria dos usuários do Instagram, 72%, diz que comprou um produto que viu no aplicativo, e o Instagram se tornou o principal site de mídia social para compradores. Podemos considerar que o Instagram

²³ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>. Acesso em: 05 out. 2020.

²⁴ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 05 out. 2020.

é um dos principais veículos de comunicação web para publicidade para as empresas do mundo todo, havendo muitas possibilidades de divulgação dentro da plataforma.

A cada minuto no Instagram os usuários postam 347.222 stories em seu perfil, e segundo dados de pesquisa encontrados no Multlinks²⁵, um número de mais de 55 milhões de fotos são postadas diariamente no Instagram. O tempo de permanência do usuário dentro da plataforma é de 257 minutos por mês para cada usuário, na pesquisa também foi dito que o nível de interação do Instagram é 15 vezes maior do que a rede social Facebook, no que se diz respeito a engajamento. Uma pesquisa feita pela Socialbakers²⁶ aponta que os usuários da plataforma são muito mais ativos do que os do Facebook, mesmo tendo um público menor dentro do Instagram. É um resultado que mostra muito sobre a qualidade de conteúdo e o direcionamento que é feito dentro.

Na pesquisa Social Media Trends 2018, podemos ver que a rede social que mais apresentou crescimento foi o Instagram, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil (VIANNA, 2018). No Social Media Trends 2019, o Instagram ainda é a primeira colocada, seguido pelo Facebook, como a rede social mais acessada, a porcentagem de usuários no Instagram é de 92,5% (ROCK CONTENT, 2019).

Aguiar (2018) comenta que o Instagram, apesar de ser lembrado como uma rede social mais jovem e menos “séria”, é uma ótima ferramenta de divulgação de sua marca e de seus produtos. Dentro do Instagram é possível ter acesso a algumas métricas de como sua conta está indo – para usuários que tem conta de empresa ou criador de conteúdo –, esses *insights* permitem acompanhar as impressões que monitora o total de visualizações que a conta teve com as publicações, monitora a quantidade de usuários que visita o seu perfil, mostra qual o horários em que seus seguidores são mais ativos no Instagram, podendo assim gerar estratégias de postagens e mostra também qual publicação fez mais sucesso dentro de seu perfil.

Gary Vaynerchuk (2019) cita 4 dicas para criar um bom conteúdo no Instagram, são eles: 1. Fale a língua do Instagram, o conteúdo nativo do Instagram é artístico, não comercial. 2. Dirija-se à geração do Instagram. 3. Não se reprima com as suas

²⁵ Disponível em: <http://www.multlinks.com.br/artigos/instagram-como-promover-sua-marca/>. Acesso em: 07 out. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/facebook-ou-instagram-estudo-avalia-melhor-rede-social-para-marcas/>. Acesso em: 07 out. 2020.

*hashtags*²⁷. No Instagram as *hashtags* são o bolo inteiro, você só não pode abusar. 4. Torne-se digno de ser explorado. É uma maneira fenomenal de aumentar a visibilidade.

A rápida taxa de crescimento do app prova que as pessoas são cada vez mais atraídas ao conteúdo móvel baseado em imagens. Como sempre, as marcas e empresas têm de ir aonde seus consumidores estão. Pense no Instagram como uma das grandes plataformas de jabs para definir o tom, contar sua história, reforçar sua marca e aumentar sua visibilidade (VAYNERCHUK, 2019, p. 156).

O Instagram foi criado para ser uma rede visual e de imagens bem produzidas, para garantir um bom destaque na lembrança de seus seguidores, quanto mais essa qualidade for compartilhada pelos seus seguidores, mais pessoas tendem a seguir seu perfil por conta da qualidade. Imagens essas que não precisam ser exageradamente produzidas e somente de produtos, imagens reais e que de alguma forma contam a sua história ou a de uma marca, atraem mais pessoas que podem vir a se identificar e se conectar com seu conteúdo. Contar com essa mídia social para o compartilhamento de histórias reais é, hoje, o que mais os usuários procuram. Malini e Antoun (2013) falam sobre o funcionamento do *feed*²⁸, o que cabe muito como uma explicação da utilização do Instagram:

No modelo 2.0, o usuário não tem “*home*”. Tem “*timeline*”. E deixa de ser usuário para se tornar um perfil. A *timeline* funciona como um mural de notícias, cuja atualização vai sendo feita, ao mesmo tempo, pelo dono ou por qualquer outro perfil que ele decida incorporar nela; seja como amigo, seguidor ou membro do seu “círculo”. Essa incorporação se faz de modo automático pela atribuição do *status* (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 213).

O *feed* é constantemente atualizado e de infinita visualização do usuário por ordem de atualidade e interação entre os amigos, os autores citados acima também comentam que é um modelo de atualização contínua, com uma narratividade de última hora, semelhante à *breaking news*, uma narratividade que quase se assemelha com

²⁷ *Hashtag* é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 10 out. 2020.

²⁸ *Feed* é um fluxo de conteúdo que você pode percorrer. O conteúdo é exibido em blocos de aparência semelhante que se repetem um após o outro. Por exemplo, um *feed* pode ser editorial (lista de artigos ou notícias) ou informações do produto (lista de produtos, serviços etc.). Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>. Acesso em: 27 nov. 2020.

um produto como uma expressão da nova cultura de indiferenciação do consumo e da produção de informações de fluxo contínuo de conversas e conteúdo.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa propõe a busca para compreender e explorar através de uma pesquisa qualitativa, analisando as narrativas femininas produzidas na plataforma Instagram, bem como o estudo dessas narrativas e o uso do Instagram para o desenvolvimento do conteúdo. A pesquisa dos conteúdos com narrativas femininas foi feita através de uma pesquisa exploratória, para que desse início a uma análise da importância das narrativas inseridas no meio digital através de conteúdos estrategicamente pensados para o público em questão. A pesquisa exploratória trouxe facilidade para que houvesse familiaridade com o problema proposto: como a estratégia de marketing de conteúdo na plataforma Instagram pode contribuir para que as narrativas femininas se desenvolvam neste meio digital e se tornem uma questão necessária a ser discutida para o público e com ele.

Segundo Gil (2007), a grande maioria das pesquisas exploratórias envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema, no qual não foi utilizado pesquisa exploratória com pessoas mas sim uma análise dos conteúdos disponibilizados na plataforma digital, e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. Essa análise permitiu também que o pesquisador escolhesse técnicas mais adequadas para a sua pesquisa e para que pudesse decidir sobre as questões que necessitam maior atenção durante a investigação do caso.

Para Goldenberg (2004), os métodos qualitativos enfatizam as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado para o grupo pesquisado. A pesquisa qualitativa coleta as informações descrevendo-os, com o uso de impressões, opiniões e pontos de vista, aprofundando-se, assim, nas narrativas femininas desenvolvidas através do uso do marketing de conteúdo pela Obvious Agency no Instagram. A abordagem qualitativa tem algumas características, comentadas por Godoy (1995), como por exemplo: o estudo empírico é realizado no seu ambiente natural, pois os fatos sociais têm que ser observados e analisados inseridos no contexto ao qual pertencem, através de contato direto, desempenhando o pesquisador um papel fundamental na observação, seleção, consolidação e análise dos dados gerados; como os diferentes tipos de dados existentes são considerados importantes para a compreensão do fenômeno social em estudo, o pesquisador realiza entrevistas, reúne fotografias, desenhos e depoimentos e outros dados que ajudam na descrição do fato.

Inicialmente, a pesquisa se deu por meio de uma revisão bibliográfica em livros, artigos e dados relacionados à narrativas femininas, marketing de conteúdo, mídias sociais e mais profundamente a plataforma Instagram. Essa revisão deu embasamento aos conceitos centrais do trabalho, constituindo os capítulos teóricos.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se de uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

Esse método de levantamento de dados tem como objetivo buscar um conhecimento aprofundado para poder esclarecer os assuntos, o que torna possível ter análises pertinentes perante os diversos autores e estudos relacionados ao tema do trabalho em questão. Para um levantamento ainda mais completo, foi utilizada a pesquisa documental:

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Segundo Fonseca (2002), há cinco fontes de pesquisas documentais: impressa, eletrônica, gráfica, audiovisual e materiais diversos. Para esta pesquisa, a fonte mais adequada para se analisar foi a documentação gráfica e audiovisual, o tipo de material que fornece informações, como mapas, fotografias e animações. Pois a pesquisa estudou e analisou os conteúdos propostos no meio de uma plataforma digital. A análise destes documentos gráficos se deu por imagens e legendas, para que pudesse analisar toda a mensagem proposta pelo conteúdo divulgado através do perfil.

A análise de conteúdo foi utilizada para a análise de dados dos conteúdos publicados no Instagram pela Obvious Agency. Segundo Campos (2004), o método de análise de conteúdo é balizado por duas fronteiras: de um lado a fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras (hermenêutica). O autor ainda explica que, se o caminho escolhido voltasse para o domínio da linguística tradicional, a análise de conteúdo abarcará os métodos lógicos estéticos, onde se busca os aspectos formais típicos do autor ou texto. Já sob a hermenêutica, os métodos são puramente semânticos, subdividindo-se em métodos

psicológico-semânticos, que pesquisam as conotações que formam o campo semântico de uma imagem ou de um enunciado, e em métodos semânticos estruturais.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2006, p. 31).

Nesse método, é possível descrever e interpretar o assunto de toda classe de conteúdos disponibilizados no Instagram, bem como os textos, imagens e vídeos publicados, o qual foi importante para reinterpretar as mensagens divulgadas, e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Segundo Deslauriers (1991), o objetivo da amostra é produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações. A pesquisa utilizou-se da análise de 865 postagens do perfil no Instagram da Obvious Agency, no período de 2 janeiro de 2020 a 31 de outubro de 2020, no qual foi comparado aos anos anteriores, de 2015 até 2019, verificando se houve mudanças de narrativas e frequência de conteúdos.

No próximo capítulo serão apresentadas as análises e uma contextualização sobre o perfil que produz os conteúdos voltados às narrativas femininas e categorias que envolvem este assunto. O método de análise de conteúdo terá um elo entre os estudos bibliográficos para que se possa compreender da melhor forma o objetivo da pesquisa.

6 AS NARRATIVAS FEMININAS NO INSTAGRAM DA OBVIOUS AGENCY

Após o estudo teórico nos capítulos anteriores, este capítulo é destinado às análises dos dados coletados, que objetiva a verificação de imagens e textos através do conteúdo voltado às narrativas femininas. Assim, a finalidade principal das análises vem de um perfil do Instagram que têm como propósito conteúdos voltados à felicidade feminina, a Obvious Agency. Desse modo, para que possamos ter uma compreensão melhor da análise, este capítulo é dividido em duas partes: o primeiro tem uma contextualização sobre o perfil que é responsável pelos conteúdos, o objetivo da agência estar presente no Instagram, bem como tem o intuito de uma criação de conteúdo inspiradora para a comunidade, pensando em discussões que envolvem o gênero feminino. As análises dos conteúdos são apresentadas na segunda parte e, para que a temática dos discursos sejam mais bem compreendidos, serão divididos em categorias que representam temas que fazem parte dos estudos sobre o papel da mulher na sociedade e suas narrativas. Através da análise de conteúdo e discurso inseridas em postagens no Instagram no perfil da Obvious Agency, poderemos ter uma visão melhor do que tratam estas narrativas que envolvem discussões do gênero feminino e visibilidade ao incorporar assuntos que ainda são tabus na sociedade.

6.1 Obvious Agency

A Obvious Agency foi idealizada para que se tornasse em uma plataforma de narrativas femininas com a missão de produzir conteúdos que inspirasse e mostrasse através de novas representações da feminilidade, na qual conta com aspectos de arte e direção criativa, design, conteúdo editorial de moda, fotografia e vídeo. Em uma entrevista²⁹ concedida, Marcela Ceribelli, CEO e Diretora Criativa da Obvious Agency conta que a agência surgiu com o intuito de entregar conteúdos e discursos reais, inspiradores e com um tom que de alguma forma educasse a comunidade com as narrativas influenciando no empoderamento e felicidade feminina (LINCOLN, 2018).

Esses elementos foram organicamente crescendo através de uma comunidade no Instagram, uma plataforma que hoje traz grande visibilidade em dispor conteúdos relevantes para a sociedade. Aos poucos a agência começou a se relacionar com

²⁹ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/fashion-at-work-marcela-ceribelli/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

grandes nomes influentes tanto da internet quanto da televisão e também de marcas. Atualmente, a Obvious tem como clientes Melissa, Puma, Avon, Nivea e C&A, além de projetos sociais que correm do lado na defesa de questões de gênero e de raça, e também é um canal que produz conteúdo independente para a sua própria comunidade de seguidores. Em todos os projetos, a ideia é ser cercada de uma narrativa que se rodeia de texto, imagem e vídeo, levando novos significados e reflexão ao mundo feminino. Marcela Ceribelli conta com uma equipe criativa que preza por conteúdos lineares e uma estética através de cores em tons leves no qual a agência já tem marca registrada. Ela fala que: "A Obvious começou muito pequena e sem estrutura, mas sempre com muita coragem e vontade de fazer [...] pra um conteúdo estar na Obvious, ele precisa ser lindo e trazer felicidade feminina" (LINCOLN, 2018, n.p.).

6.2 Categorias e análise através de narrativas femininas

Durante um período de 10 meses, o perfil da Obvious Agency publicou 865 conteúdos, dentre os mais variados assuntos que envolvem um contexto feminino em conjunto com uma estratégia de conteúdo para atrair um número maior de interessados. Para que essas postagens tenham um entendimento mais claro, elas foram divididas em três categorias que tenham um envolvimento com os autores citados no referencial teórico, que são: felicidade feminina; visibilidade e autocuidado. Wolf (1992) diz que é crescente o número de mulheres que se questionam sobre a libertação da beleza feminina, deixando de ser algo neurótico, mas sim algo que traga felicidade consigo mesma sem questionamentos e julgamentos de uma sociedade patriarcal impondo regras e padrões, tanto do jeito que o gênero se veste, corpos de manequim 36, quanto de prisões estéticas voltadas a maquiagem e cabelo. No qual abraça pautas femininas centradas em educar e trazer reflexões à uma comunidade que é carente de narrativas que empodere e traga um olhar feminino com mais amor e respeito.

6.2.1 Felicidade feminina

A Obvious trouxe muito à tona essas pautas como um método de marketing de conteúdo. Kotler (2017) salienta que o conteúdo tem o objetivo de criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Trazer como discussões reais e inspiradoras faz parte de uma narrativa que impõe a felicidade feminina, bem como o empoderamento.

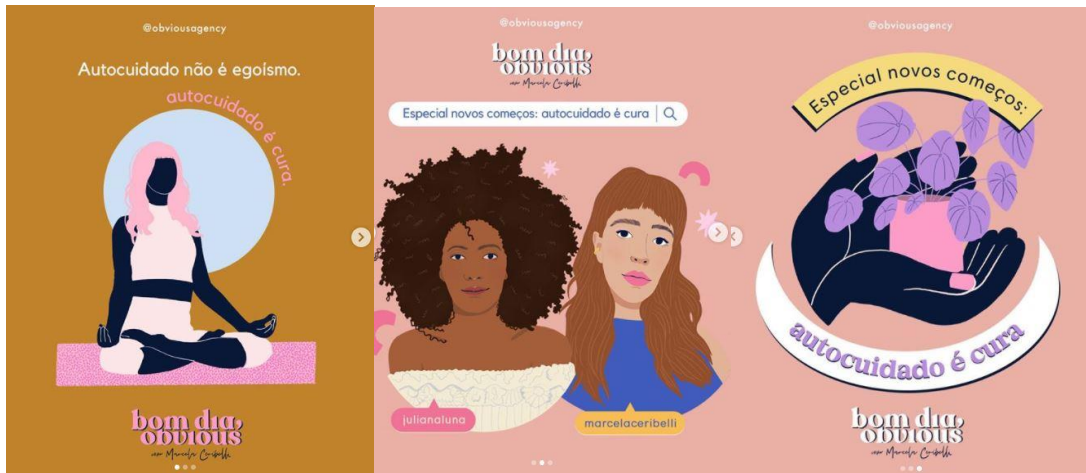
Figura 1 - Card postado no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020s.

É o que exemplifica na Figura 1, de uma maneira fluída, leve e inspiracional, através de um design que tornou marca registrada do perfil, com ilustrações, paleta de cores em tons pastéis e em conjunto uma legenda simples mas que impacta juntamente com a imagem: “Sobre fazer da zona de desconforto seu lugar de crescimento 🧘” (OBVIOUS, 2020s, n.p.). Sempre estrelado e direcionado para o gênero feminino, para que a identificação e representatividade estejam presentes. Com esses elementos, faz com que a mensagem crie identificação da comunidade na qual o perfil está falando. Segundo Souza (2019), na busca de um sentido para a existência, os humanos produzem e consomem narrativas. No intuito de se identificar com alguma comunidade e fazer parte dela, consomem e se apropriam do discurso e defendem uma bandeira como sua luta.

Figura 2 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020o.

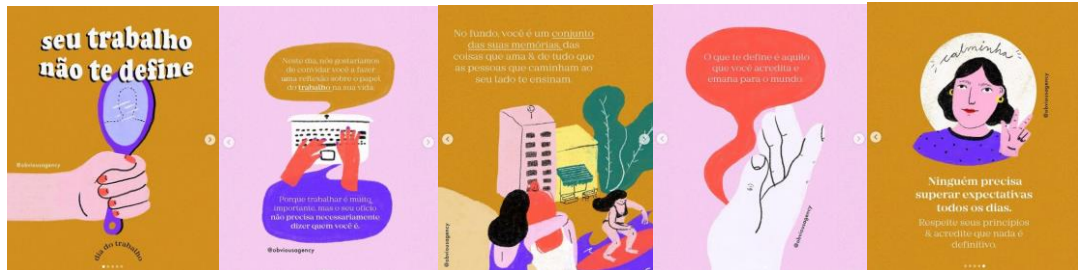
Uma sequência de *cards* (Figura 2), com a mesma estética da anterior e com mensagens que fazem a comunidade refletir através das imagens e textos que entregam uma direção e instigam o usuário sobre o assunto. Como Motta (2013) diz, as narrativas podem ir muito além do que relatos discursivos, mas sempre dentro da realidade humana e de nossas experiências de vida. Adentrando uma identificação com o assunto e o interesse de descobrir novos métodos de se conhecer e achar algo que lhe traga felicidade, como observado na legenda abaixo que acompanha a postagem (Figura 2).

Quando pensamos em autocuidado, nossa mente automaticamente nos transporta para mil coisas como máscaras faciais, banhos demorados, hidratação nos cabelos e aquele famoso suco verde saudável e milagroso. E vamos ser sinceras? Tem um pouco disso tudo mesmo... Mas atenção: o verdadeiro autocuidado acontece um pouquinho antes de todas essas atitudes que tomamos em relação ao nosso corpo físico. Ele começa quando você encara sua mente e aprende a abraçar suas virtudes e até aquelas pequenas falhas difíceis de engolir. No fundo, se autocuidar simboliza o olhar para dentro. Conhecer e respeitar seus limites. Aprender a dizer "não" sempre que preciso. Confiar na sua intuição. E mirar na sua felicidade sem medo do que as outras pessoas podem pensar a respeito das suas escolhas. No quarto episódio da série de novos começos para 2020, @marcelaceribelli conversa sobre autoconhecimento e autocuidado como formas de cura com a artista multidisciplinar @julianaluna. 🌱🌙 (OBVIOUS, 2020o, n.p.).

Na legenda acima, torna-se um grande apoio quando se trata de conteúdos complexos, no qual precisamos primeiro conquistar com a imagem, para que conseqüentemente o texto seja lido. Em uma das etapas de Modelo de Maturidade do Marketing, Pulizzi (2016), através da etapa Contador de Histórias, explica que a integração de um conteúdo em uma narrativa faz com que se alinhe uma estratégia

envolvendo um método, garantindo que o cliente tenha um relacionamento emocional com a marca. O que torna um modelo de identificação e interesse perante os elementos e discurso impostos na publicação.

Figura 3 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020j.

Os autores Santos e Sacramento (2011) dizem que em um período pós-guerra, as mulheres foram legitimadas à ocupação de um espaço apropriado havendo respeito ao gênero, entrando no mercado de trabalho apenas no século XX. Discussões sobre essa pauta, mostrando o papel da mulher e seus obstáculos ainda vivenciados no meio empregabilístico, tornam-se relevantes para que haja reflexão e empoderamento para uma vivência mais feliz. A ideia de que o gênero feminino é capaz de conquistar o poder de gerar renda sozinha sem depender do gênero masculino ganha destaque quando há informação e uma comunidade engajada em desmistificar pensamentos antigos. O que anos atrás era uma “regra”, tanto no poder de decisão e expressão, quanto em tarefas domésticas e dentro da sociedade.

É o que pode ser visto na Figura 3, que traz uma outra perspectiva de trabalho, de forma que seja algo que traga aprendizado para o público, sem que haja cobranças, e de que cada pessoa tem suas vivências, crenças e caminhos traçados. Ilustrações de um cotidiano de uma mulher, cores vivas e uma mensagem inspiradora no Dia do Trabalho tornam a mensagem ainda mais chamativa e identificatória para muitas mulheres do público. O texto da legenda identifica um “lembrete” para que a mensagem traga a simbologia de empoderamento e força: “Passando para lembrar que o seu trabalho é importante, mas ele não te define. O que te define é aquilo que você acredita e emana pro mundo. 😊❤️” (OBVIOUS, 2020j, n.p.).

Figura 4 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020

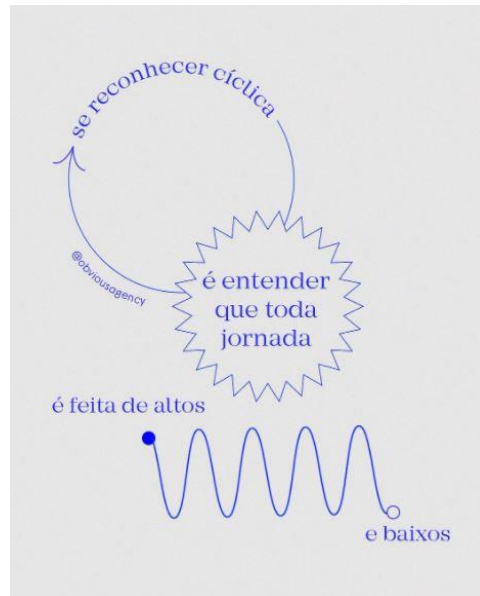


Fonte: Obvious, 2020d.

Wolf (1996) comenta que, por muito tempo o gênero feminino era tratado como coadjuvante de comerciais publicitários, tratando a mulher como objetificação sexual, erotizando características do corpo de uma mulher jovem servindo como padrão de beleza para o restante da comunidade feminina, sendo submetidas à repressão desde cedo sobre a descoberta da sexualidade. Esses pensamentos e regras impostos pela sociedade patriarcal afetou muito o lado psicológico e o físico das mulheres, não as deixando satisfeitas com o seu corpo e tornando tabus algumas discussões relacionadas a ele.

É o que trata o conteúdo da Figura 4, através de um autoconhecimento e mostrando ilustrações que geram um ar de leveza e amor, para que o gênero possa se descobrir e descobrir a felicidade em si mesma e o quão potente o corpo feminino é. A legenda que complementa e serve de apoio e um incentivo à reflexão do conteúdo diz muito: “Fica aqui o nosso convite para que você descubra e conheça cada dia um pouquinho mais o seu corpo e o seu prazer. 🍷” (OBVIOUS, 2020d, n.p.). De maneira leve e sem pressão, é feito um convite para o conhecimento de um assunto considerado tabu e que se torna viável através do perfil a desconstrução.

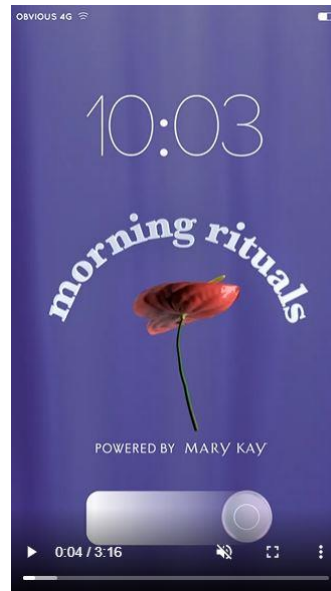
Figura 5 - Card postado no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020e.

Em uma das três esferas compostas por Simon Sinek (2009) no Círculo Dourado, a esfera “*how*” consente em entender o propósito e as crenças nas quais damos valor. Podemos identificar em mensagens inspiracionais através de causas que façam sentido para o público-alvo, incentivos para que suas vivências e jornadas tenham um sentido e haja apoio de terceiros. O que acontece no *card* acima (Figura 5), com elementos voltados ao texto de uma maneira que a mensagem seja entregue com facilidade, pensando em conteúdos mais leves e que ao mesmo tempo tragam um impacto ao serem visualizados. A legenda complementa a imagem com as seguintes palavras: “não dá pra vencer todos os dias... mas sejamos honestas: existe algo melhor do que perceber que você superou um desafio? 🏆” (OBVIOUS, 2020e, n.p.). Ela ajuda a enfatizar ainda mais a importância de um descobrimento pessoal para encontrar a felicidade em pequenas coisas que fazemos.

Figura 6 - Vídeo postado no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020u.

Vaynerchuk (2019) fala da importância que os perfis de empresas que estão na plataforma Instagram em falar a língua de seus usuários e consumidores, no qual estão cada vez mais exigentes e atraídos por conteúdos de qualidade e de forma criativa, ainda mais por ser uma plataforma que preza por fotos e vídeos com um tom artístico e moderno, e não de anúncios promocionais sem emoção. Exemplo disso são os vídeos publicados pela Obvious, como uma “série”, no qual toda semana é estrelado por uma convidada, relatando o seu dia de maneira leve. As dicas variam entre exercícios físicos, ritual de beleza, meditação e refeições. Os vídeos trazem uma estética criativa e com elementos modernos do design para complementar com elementos, para que o audiovisual não fique monótono.

Dentro das narrativas femininas podemos abordar várias temáticas que envolvem o gênero, como vivências, estado de espírito, e também lutas para a conquista de uma paridade de gênero. No próximo subcapítulo será abordado a análise de conteúdo que se voltará em questões de visibilidade da comunidade feminina e como ela é narrada pela Obvious Agency, com a ótica dos autores estudados no referencial teórico.

6.2.2 Visibilidade

Kotler (2017) indaga a importância e o quão significativo é para quem olha de fora perceber que a empresa apresenta uma personalidade e com posicionamentos críticos, envolvendo questões sociais e políticas dentro da sociedade. Com a preocupação hoje da sociedade, que está cada vez mais atenta em consumir conteúdos, produtos e serviços que tenham uma causa para lutar do lado e muitas vezes levantar a bandeiras para questões com propósitos que defendam uma minoria. Para que importantes portas se abram a uma comunidade marginalizada na sociedade e que ainda, através de resquícios do passado, ainda não tem as mesmas oportunidades e voz de quem é do gênero masculino e branco, é preciso que discussões e mensagens sejam incorporadas em todos os espaços, inclusive on-line.

Figura 7 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020f.

Através de Magalhães (1980), vimos que muitos dos debates se centralizam na mulher, na luta para o alcance de igualdade, como uma igualdade social, política e econômica, atrás de suas oportunidades em um meio social de forma justa e livre estereótipos para todos os gêneros. Nessa conjuntura, podemos analisar na Figura 7 que, em comemoração ao Dia da Mulher, a comunidade feminina não quer apenas o parabéns, mas diversas outras questões que fazem parte de uma paridade de direitos, respeito e liberdade dentro da sociedade. Murray (2003) diz também que, quando estamos em ambientes digitais com oportunidades de abrir nossas crenças e encontrar pessoas que também compartilham dos mesmos ideais, as pessoas se sentem valorizadas e especiais, nascendo o interesse de compartilhar imagens, vídeos ou textos na qual se sentiu representada. A legenda da postagem (Figura 7) “Não foram poucos pedidos então não estamos pouco felizes em dizer que no link na bio tem posters obvious para download 📄 Vem de impresso, bb” (OBVIOUS, 2020f,

n.p.) mostra o quanto a “comunidade Obvious” se identifica com a imagem e a reflexão do post, havendo o desejo de tê-lo para si e andar junto em suas lutas e crenças.

Figura 8 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020n.

Em contextualização do conteúdo da Figura 7, deve-se lembrar que apenas em meados de 1980³⁰ foi implantado o primeiro Conselho Estadual da Condição Feminina e logo após a Delegacia de Defesa da Mulher no estado de São Paulo, e depois essas instituições foram espalhadas em todo o Brasil. Por abordar um assunto grave e que causa muitas mortes e traumas psicológicos em mulheres, o conteúdo se desenvolve e foca em textos que informam, educam e chama a atenção para dicas de proteção à mulher em conjunto de elementos gráficos e cores - respeitando a estética e paleta do perfil -, que chamem a atenção do usuário. Como forma de alerta e dados perante o isolamento social do aumento de casos de violência doméstica, o conteúdo e o apoio da legenda foram essenciais.

Precisamos falar sobre violência doméstica em tempos de isolamento. No estado de São Paulo, o assassinato de mulheres em casa quase dobrou durante a quarentena e isso é muito, mas muito grave. Lembre-se de que a sua voz e a sua ação podem falar e agir por mulheres silenciadas por seus parceiros. Unidas somos sempre mais fortes (OBVIOUS, 2020n, n.p.).

³⁰ Disponível em: <https://www.politize.com.br/direitos-da-mulher-avancos-e-retrocessos/>. Acesso em: 05 set. 2020.

Junto com a temática, há também um tom de empoderamento e coragem em que a agência trabalha, para que a construção desta narrativa de alguma forma seja efetiva e toque o seguidor.

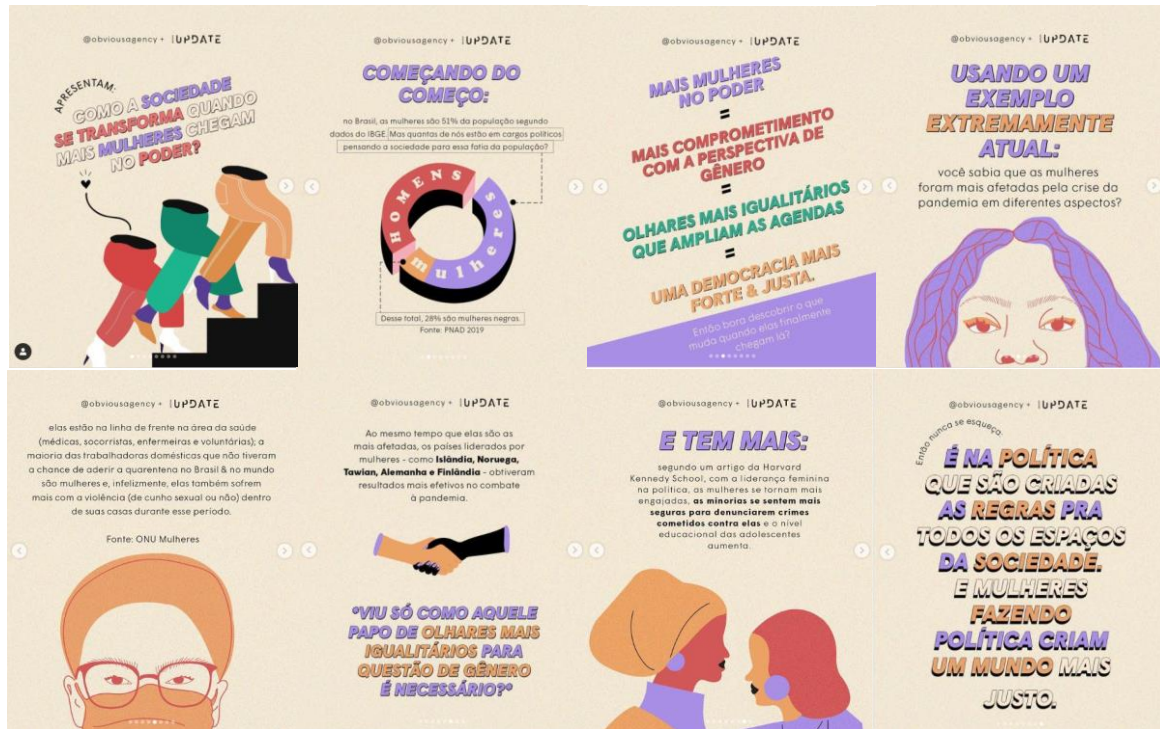
Figura 9 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020i.

O conteúdo da Figura 8 traz à tona uma temática na qual muitas mulheres têm o receio de agir, com medo de que o espírito de ambição se torne algo negativo para o gênero. A Obvious, então, traz experiências acompanhadas de ilustrações representativas e de grande impacto para que a ambição não seja "demonizada". É o que transmite também na legenda da postagem: “para nós, mulheres, a palavra ambição parece até um palavrão. Então bora redefinir esses significados? 🤔” (OBVIOUS, 2020i, n.p.). Mas, pelo contrário, a redação mostra como algo que dê motivos e forças para mulheres seguirem sua caminhada e enfrentando dificuldades que o gênero encontra. Sasse (1991) comenta que há um novo perfil de discurso feminino, conhecido como a mulher da Modernidade, a que não mais se “submete ao macho”, e a que “não morre de amor”. Surgem pautas abordando discussões de movimentos de igualdade de gênero. Essas temáticas se distinguem no objetivo de compreender quais são as necessidades de cada comunidade feminina, quais suas aflições e qual luta é prioridade de ser discutida.

Figura 10 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020c.

Em uma citação de Motta (2013) ele afirma que, para traduzir fielmente o real, a narrativa deverá ser organizada de forma espontânea e que traga tom de fidelidade ao leitor para que faça ele perceber que o discurso é verdadeiro. Com relatos exibindo o mundo tal qual ele é, acompanhado de referências, dados e citações da vida real. Exemplo disso, o conteúdo da Figura 10 é acompanhado de uma parceria com o Instituto Update, no qual suporta a Obvious com as estatísticas da temática e através da legenda, transmitindo uma entonação de empoderamento e relevância da visibilidade feminina: “Estamos com o @institutoupdate na missão de mostrar como as mulheres estão fazendo política no Brasil e no mundo, porque quando chegamos no poder, somos capazes de criar um mundo mais justo. 🙌 Vem com a gente?” (OBVIOUS, 2020c, n.p.).

Podemos analisar também que na Figura 10 a temática destaca presença da mulher na política. Em ano de eleições, o conteúdo se torna ainda mais interessante e coeso ao tratar de assuntos como esse, ainda mais quando trabalhado em um tom educativo e informando de uma maneira fácil, um assunto que muitos julgam difícil, no intuito de politizar os usuários e entenderem a importância da paridade de gênero em um espaço político. Através de ilustrações representativas e uma paleta de cor fiel à estética do perfil, o conteúdo traz ainda mais linearidade ao comunicar. A

importância dessa narrativa está na transformação da comunidade e na educação em relação a assuntos sociais, e não para eliminar o masculino.

Figura 11 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020p.

Na sociedade em que vivemos, segundo o Grupo Ceres (1981), há um discurso de uma sociedade patriarcal na nossa cultura. Estabelecido dentro dele na posição de objeto, e que a fala da mulher é considerada a fala do oprimido. E a comunidade feminina se encontra no dever de estabelecer uma fala própria, como o seu lugar de fala. O lugar de fala tem como objetivo dar visibilidade às narrativas, tanto em uma roda de conversas quanto em um ambiente digital, de assuntos que não eram considerados importantes. A postagem da Figura 11 mostra claramente uma situação vivida pelas mulheres diariamente, como diz na legenda:

que mulher nunca se sentiu desconfortável com certos olhares masculinos durante um treino? infelizmente, essa é uma realidade que muitas de nós ainda enfrenta dentro e fora das academias. mas você não está sozinha: juntas seguiremos fortes & resistindo ao machismo no mundo dos esportes.
👊 (OBVIOUS, 2020p, n.p.).

Um discurso representativo e que há o olhar da mulher com um tom para que desperte a consciência e o respeito perante o gênero. Os *cards*, que fazem parte de um projeto de incentivo ao esporte de forma saudável e sem pressão, aposta em cores vivas - que saem do padrão Obvious -, mas com uma narrativa forte e que chama a atenção para a visibilidade do assédio em lugares sociais, no qual o corpo da mulher é visto como malícia.

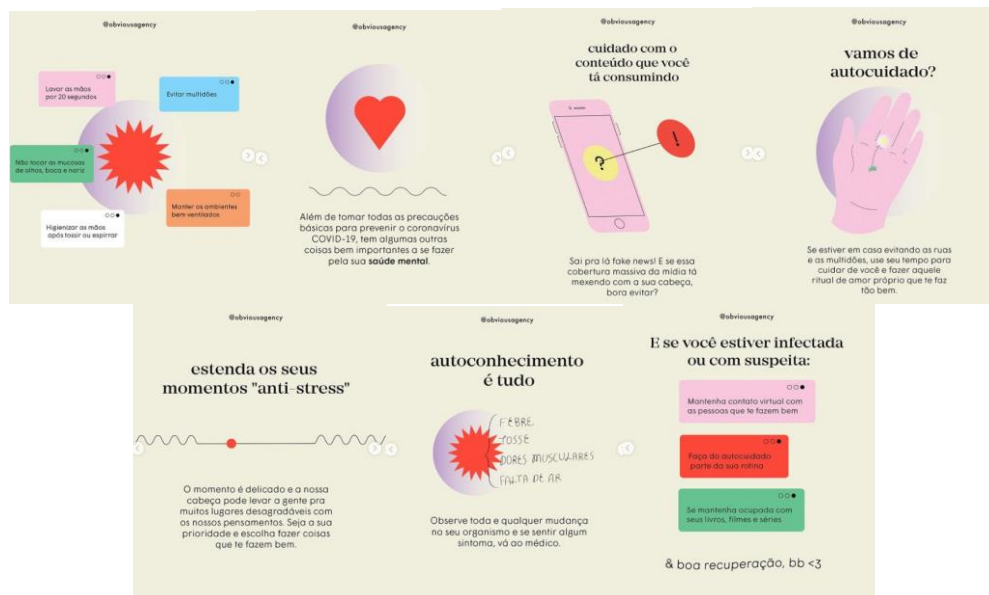
Wolf (1996) articula que o quão importante é focar no poder da inserção de discursos ou vitórias no qual se refere à alguma luta e ideologia, que

consequentemente pessoas se sentem encorajadas e unidas. Narrativas que abrangem apelos sociais e de incentivos com o enfoque para que a usuária se sinta abraçada, amada e esperançosa ao ver que há um grande número de pessoas que também se apropriam do mesmo ideal, dúvidas, angústias e sentimentos. O subcapítulo abaixo irá analisar discursos no qual se intitula como uma forma de autocuidado às mulheres, envolvendo saúde, questões psicológicas e amor.

6.2.3 Autocuidado

Em uma citação, Cortez e Souza (2008) explicam que o empoderamento se põe no papel de reverter situações nos quais se restringem em situações sociais no qual a comunidade está submetida, como, por exemplo, a busca para que as mulheres tenham como inserção o aumento de sentimentos como a autoestima, autonomia, e o conhecimento perante a sua saúde física e mental. Irá ser analisado nos conteúdos abaixo temáticas que envolvem o relações de autocuidado, no qual não aborda apenas a aparência física, mas sim o cuidado interior.

Figura 12 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020t.

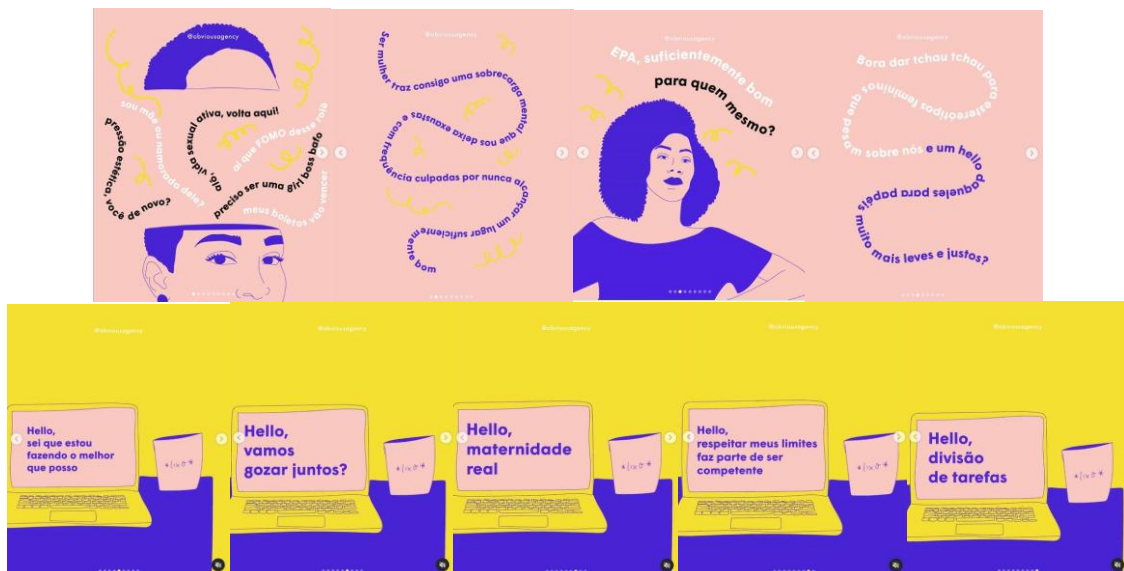
Em um momento em que a pandemia tomou conta do cotidiano de todos, a Figura 12 mostra a preocupação em trazer um conteúdo que ao mesmo tempo alerta sobre os sintomas e cuidados que devemos tomar, diz muito sobre a saúde mental e

o autocuidado que deve ser colocado em prática para levar da melhor forma possível esse momento. 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. A legenda da postagem também se preocupa em ir além das imagens, como forma de preocupação com o usuário em receber uma informação completa:

Update: no sexto card, onde sugerimos ir ao médico, faltou uma explicação importante: o covid-19 na maioria das vezes tem uma apresentação branda, como a de uma gripe normal. É importante evitar ir aos postos de saúde e hospitais com sintomas brandos, buscar estes estabelecimentos apenas se apresentar febre persistente e dificuldade respiratória. Além dos cuidados básicos contra o coronavírus, existem algumas coisas que você pode fazer por você. Vem cá: preparamos um mini guia para o controle de ansiedade em tempos de tormenta (OBVIOUS, 2020t, n.p.).

É com um tom informativo e de preocupação, que os *cards* incentivam o cuidado com si e com os outros, em conjunto com ilustrações e cores que deixam a temática mais atrativa e agradável.

Figura 13 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020m.

Em um conteúdo que traz fotos e vídeos com ilustrações elevando o tópico de estereótipos que as mulheres vivem na sociedade de maneira que traga a força e a vontade de excluir estes pensamentos vistos como patriarcal, e manter a saúde psicológica da comunidade feminina. Fátima Jordão (1997) diz o quão importante é a

valorização de uma pauta feminina no meio on-line. E relata uma corrente de identificação nas quais as mulheres dão a atenção: equidade e justiça, definição de um futuro com estabilidade e a ética pública.

Na legenda que complementa a Figura 13, a prova do desejo de uma busca de equidade: “Por cargas mentais mais justas e igualitárias, pela desconstrução do que a sociedade conhece e reproduz como papéis femininos 🍷🍷” (OBVIOUS, 2020m, n.p.). A discussão dessas temáticas é trabalhada pela Obvious de uma maneira fácil de entender, com uma estética atrativa e uma redação linear, de forma que o conteúdo seja entregue com um recorte mais específico para o público feminino.

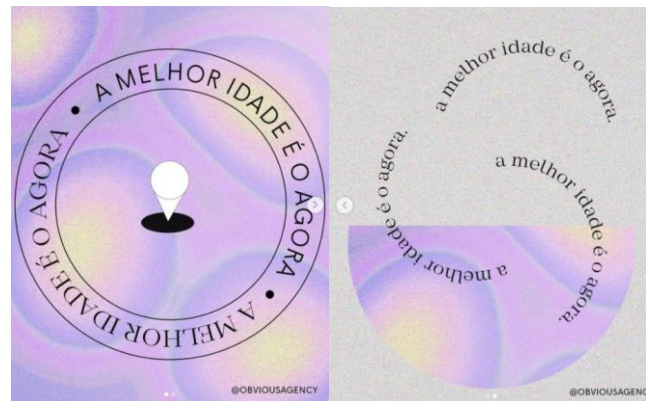
Figura 14 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020q.

Entendemos com Kury (2013) que, na chegada do Marketing 3.0, há um esforço para entender o que o consumidor deseja ver e consumir e que esses desejos e necessidades em produtos ou serviços é o público que decide, e o desafio de mostrar que a empresa está em conjunto com os ideais do consumidor de uma maneira emocional e com o espírito humano. Analisando a Figura 14, é compreendido que o cuidado e a maneira de se “mimar” vai além de compras supérfluas e que existem outras maneiras de se presentear. O *post* traz dicas de produtos e serviços feitos por mulheres, como forma de apoio à outras mulheres empreendedoras, utilizando ilustrações em uma paleta rosa, que remetem ao produto ou serviço que está sendo divulgado e no qual as mulheres podem se presentear de uma maneira diferente e que agregue em seus sentimentos conhecimento.

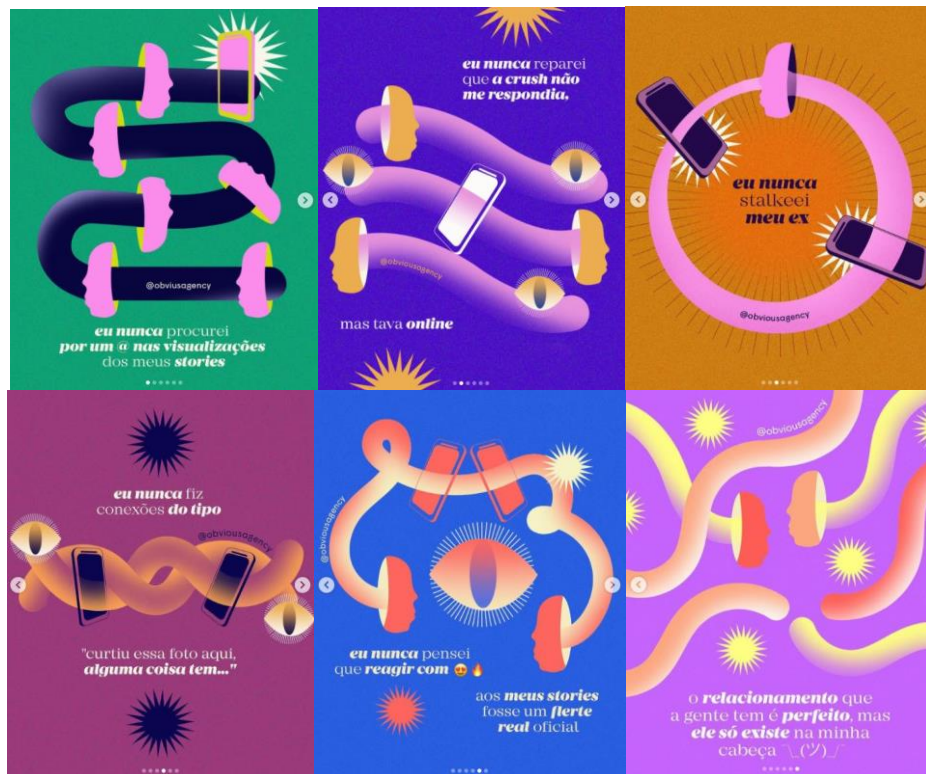
Figura 15 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020k.

Motta (2012) comenta que as narrativas, quando estão em um meio midiático, tem mais facilidade de atrair e seduzir um considerável número de audiência, que ajuda na construção de um mundo que traga pensamentos sobre determinados assuntos, com a possibilidade de abrir portas e evoluções para novos aprendizados e reflexões com o que é inserido na mídia. Evoluções essas que é abordado na legenda da Figura 15: “podemos fazer planos e buscar evoluir sempre, mas a mágica acontece quando menos prestamos atenção. 🍃 então bora aproveitar cada segundinho do presente?” (OBVIOUS, 2020k, n.p.). A postagem é focada em uma só mensagem e com elementos estéticos diferentes para que seja um recado importante e que marque a quem visualize. Ela traz uma entonação de empoderamento e busca incentivar a viver da melhor forma possível o agora, sem julgamentos e limitações para com si mesma.

Figura 16 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020r.

O autor Rez (2016) fala da importância do conteúdo ser feito para o seu público, um único público. A migração entre diferentes públicos não irá trazer para a marca uma estratégia de conteúdo de maneira relevante, confundindo não só o público mas também o valor que a marca traz para o mercado, ficando em dúvidas sobre o que ela está agregando. Na Figura 16, podemos perceber que o conteúdo, além de ser direcionado ao público feminino de forma mais ampla, conversa com usuários que se identificam com o que é colocado nas imagens, no qual traz uma estética complexa e criativa ao falar de relações digitais. Através de uma brincadeira conhecida como “eu nunca”, a postagem traz uma reflexão quando o assunto é ilusões e gatilhos no meio digital, ocasionando ansiedade, como diz na legenda:

se o flerte no Instagram fosse um jogo de eu nunca você estaria em última colocada? a gente estaria. 🧑 criar narrativas que preencham os espaços que as nossas fantasias digitais constroem é um prato cheio para a ansiedade - e para frustração (OBVIOUS, 2020r, n.p.).

Figura 17 - Vídeo postado no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020a.

Em colaboração com um portal que trata de assuntos do meio digital de forma humorada e criativa, a Obvious (2020a), em um vídeo narrado por uma mulher, traz a temática das vidas na internet falando de ações e sentimentos que são ocasionados pelo uso negativo das redes. Motta (2013) explicou que as experiências de vida das pessoas tomam cada vez mais contato com o mundo através de representações virtuais e discursivas da realidade. O que é discutido através do audiovisual curto e interativo sobre estas experiências um tanto quanto prejudicial à saúde mental do público que comete os mesmos erros, que podem ser revertidos se houver informação e a busca pelo autoconhecimento e enxergar o mal que muitas coisas podem fazer, mesmo que ainda seja visto como uma felicidade falsa.

6.2.4 Marketing de conteúdo: por um olhar feminino

O conteúdo, para Rez (2016), não é uma tendência de mercado, mas sim uma estratégia que define de forma efetiva a nova comunicação. É preciso entender que a internet não se trata de um meio de massa onde são introduzidas publicidades agressivas. No entanto, as empresas têm o dever, se quiserem ser bem vistas pelos consumidores, precisam saber como aproximar seu público atendendo às demandas e falando a língua dele. Abaixo, veremos exemplos de conteúdos construídos para um

público específico, o feminino, no qual a marca entende o que querem ver e ouvir de uma marca em que confia.

Figura 18 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020g.

A Figura 18 é exemplo de conteúdo feito para o seu nicho e com o seu nicho, de maneira que represente, dê voz e valorize quem está consumindo o conteúdo, conforme o texto da legenda:

O line-up do nosso festival 2020 foi feito por vocês: perguntamos o que vocês gostariam de receber nesse Dia Internacional da Mulher e as respostas viraram nossas atrações principais 🍷 Desliza o dedinho pra ver também o do ano passado. Vamos juntas ❤️ (OBVIOUS, 2020g, n.p.).

A postagem, que é composta por ilustrações de mulheres na tentativa de representar todas elas, e inspirada em cartazes de festivais de música, mostra o que realmente o gênero deseja receber no Dia da Mulher, incluindo lutas, direitos e respeito no qual a comunidade exige. Para Keith Blanchard, citado por Rez (2016) o marketing de conteúdo se mostra o oposto de um anúncio promocional que visa a compra de algum produto ou serviço, isso significa que o engajamento de clientes é com um conteúdo que eles realmente desejam e se sintam representados no que veem, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais da marca também.

Figura 19 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020b.

É importante apresentar que Kotler (2017) ressalta o marketing de conteúdo como uma criação de conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores. Marcas nas quais fornecem bons conteúdos, os consumidores têm a chance de ter acesso à conteúdos originais, de alta qualidade de forma que essa estratégia muda o papel do profissional de marketing para um contador de histórias reais, que no final o cliente se identifique e se sinta acolhido e especial pela marca.

Uma importante ressalva é também onde os conteúdos vão estar veiculados, no caso da Obvious, o perfil está presente no Instagram, falando a língua da plataforma e entendendo que as usuárias estão ali. O valor de um conteúdo estar presente nesta plataforma, é dito também em número e o quanto o Instagram se torna poderoso e propício para um perfil.

Conforme pesquisa realizada por Socialbakers 2018, o tempo³¹ de permanência do usuário dentro do Instagram é de 257 minutos por mês para cada usuário. A pesquisa também informa que o nível de interação do Instagram é 15 vezes maior do que a rede social Facebook, no que se diz respeito à engajamento, o que torna os

³¹ Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/facebook-ou-instagram-estudo-avalia-melhor-rede-social-para-marcas/>. Acesso em: 07 out. 2020.

usuários do Instagram muito mais ativos e interessados em consumir o conteúdo dentro da plataforma, por conter mais elementos que os atrai e os representa. A Figura 19, através de uma narrativa em carrossel preocupada com a sua comunidade, mostra elementos e ilustrações que de alguma forma abraçam o leitor perante a temática, oferecendo dicas e reflexões sobre um assunto delicado, na tentativa na busca de uma felicidade feminina, no qual é o seu objetivo de comunicação.

Figura 20 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020l.

Rez (2016) estabelece os 3 Cs do conteúdo que são chamados de: Contínuo, Consistente e Convicente. Para uma continuidade a marca não deve abandonar a criação de conteúdo de uma maneira muito abrupta, e para constituir uma conexão com o consumidor, é necessário que tenha uma linha contínua de conteúdos com o mesmo propósito. Em conjunto com a consistência de uma narrativa que faça sentido para o público-alvo e a marca, causando o apego do consumidor com o que a marca oferece. Para agregar, o conteúdo precisa ser convincente, com um discurso interessante que tenha argumentos sólidos e transparência confiança.

Em um conteúdo onde a Obvious (2020l) trata sobre o relacionamento de mulheres pretas com o seu cabelo, de maneira que eduque a sociedade perante comentários racistas que não ajudam na autoestima preta, no qual é objetivo do perfil lutar contra estereótipos e cada vez mais exigir e incentivar a felicidade e autoestima de mulheres pretas. É perceptível, na Figura 20, o quanto o perfil preza pela imagem, ilustração e uma paleta que faça sentido com a narrativa, caracterizando de forma mais real possível o olhar feminino. Vaynerchuk (2019) comenta que, no Instagram, as pessoas estão cada vez mais atraídas pelas imagens que os perfis do aplicativo proporcionam, o que torna a plataforma um excelente canal para as marcas contarem história, aumentar a visibilidade tanto da empresa quanto de seu público.

Figura 21 - Cards postados no perfil da Obvious Agency, 2020



Fonte: Obvious, 2020h.

Entende-se, através de Vaynerchuk (2019), a plataforma Instagram como uma revista, sendo uma plataforma de consumo que traz uma experiência mais interativa para o usuário por conta das funções que há dentro dela, como o comentário que poderá servir forma opinativa sobre o conteúdo, o compartilhamento para propagar a mensagem para outras pessoas, bem como o *like*, que seria uma resposta mais clara se o público está gostando ou não do que foi publicado. Através de uma temática envolvendo a relação entre a comunidade Obvious e a alimentação de uma maneira divertida e leve, no qual as ilustrações e a paleta de cores influenciam muito. O perfil traz um link com o seu programa de *podcast*³² que trouxe questões sobre o assunto de maneira mais aprofundada, conduzindo a Figura 21 como um lembrete para um autocuidado e autoconhecimento de grande impacto.

Pulizzi (2012) complementa que o marketing de conteúdo é um paradigma de marketing contemporâneo que traz muitos benefícios para resultados de longo prazo para a construção de uma fidelidade do consumidor perante a marca. A etapa mais importante que o autor traz para essa construção é garantir que o público-alvo se identifique e ache necessário o que a marca tem a dizer a ele.

Com objetivos de representação de gênero abordando diversas temáticas e com olhares femininos, é feita a construção de novos sentidos do papel da mulher na sociedade e o que ela representa através do modo em que esses discursos são narrados. Através da midiaticização, esses conteúdos fazem com que abram-se novas perspectivas sobre pautas femininas para o crescimento delas e da sociedade como

³² Podcast é um material entregue na forma de áudio, muito semelhante a um rádio. A diferença é que fica disponível para que o consumidor escute quando quiser, não é um programa ao vivo. Além disso, o conteúdo é criado sob demanda. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

um todo. Desta forma, finalizam-se as análises de conteúdos criados e publicados pela Obvious Agency envolvendo narrativas femininas e olhares teóricos, vindo a seguir considerações finais da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar conteúdos voltados às narrativas femininas, que possuem uma importância para a comunidade do gênero em questão, fez perceber a evolução na forma em que as mulheres eram tratadas em meios publicitários e jornalísticos. De uma maneira em que ao mesmo tempo há uma preocupação na forma como o conteúdo é construído, ele traz a força de ser veiculado em uma das maiores plataformas digitais, expandindo assim, para discussões e construção de conhecimento de uma maneira fácil e atual para o público-alvo, o que faz-se de uma boa estratégia de conteúdo onde estar preocupado e atento aos desejos do público são elementos base.

Nota-se que nas imagens e textos postados no perfil da agência, a mulher aparece em ilustrações que representam não apenas mulheres brancas, com um corpo sexualizado, mas sim manifestando o feminino de todas as raças e com corpos reais. O espaço de uma pluralidade e o papel representativo das mulheres disposto em uma plataforma aberta para todos usuários, é um grande avanço e oportunidade para abrir discussões e conhecimento perante a temática feminina.

Pode-se considerar na análise que conteúdos direcionados para o público certo e com propósitos claros de divulgação, composto por uma expertise de construir uma estética linear e moderna com bons discursos em uma plataforma conhecida por ser uma rede social de imagens inspiradoras, traz um interesse maior no leitor em prender sua atenção às temáticas em questão. O que transmite ainda mais relevância em investir em uma estratégia de marketing de conteúdo direcionada a apenas um público, conhecendo suas necessidades, seja de informação, empoderamento ou encorajamento dentro da plataforma Instagram pelo seu relevante ponto de ser um rede que atrai muitos usuários pela qualidade do conteúdo e senso de estética. O perfil estudado contou com uma boa estratégia de conteúdo linear e direcionada à sua comunidade, que une o poder de transformação social, uma estética que traga interesse ao leitor e falando a língua do público e da plataforma pela qual as postagens são veiculadas, o que traz mais interesse e qualidade à marca.

Nesse sentido, a Obvious Agency pode ser considerada um perfil que traz importantes discussões vindas de textos que traram sobre política, gênero, sexualidade, empoderamento e diversas outras temáticas que envolvam o mundo feminino de uma maneira séria e preocupada em evoluir muitos pensamentos

relacionados a questões de corpo social. Preocupada em transmitir um conteúdo de qualidade através de fontes seguras, que traga um enredo e narrativa constante com o público-alvo, considerou-se as estratégias de conteúdo da Obvious coeso a atingindo o objetivo de contribuir para a construção de narrativas femininas, considerado um perfil referência em conteúdos voltados às essas narrativas. Discursos que estão presentes no Instagram, no qual é considerado a plataforma digital que mais mantém seus usuários dentro dela, prezando por um bom conteúdo e sendo de estética, mostrando quanto o papel do Instagram é fundamental para que as temáticas analisadas estejam presentes no meio, desmistificando muitas questões advindas do papel da mulher na sociedade.

Foram também alcançados os objetivos de estudar e compreender o que discorre entre narrativas femininas, bem como a análise realizada durante 10 meses dos conteúdos propostos pela agência. No entanto, há a possibilidade de realizar outras pesquisas derivadas desta, já que o perfil da Obvious Agency desperta uma ambiguidade em relação à representatividade de todo o público, podendo ser analisada se realmente o usuário está satisfeito e enxerga relevância tanto nos conteúdos publicados pela agência, quanto na forma em que ele é representado nas imagens e ilustração, se realmente contempla a comunidade feminina como um todo.

Apesar de ter enfrentado muitas dificuldades durante a pesquisa, como o isolamento social por conta da pandemia, fez com que, muitas vezes, a produtividade diminuísse, tendo que vivenciar esse momento atípico, superando muitos desafios pessoais. Tendo em vista que a análise foi bastante exaustiva, por conta da grande quantidade de postagens que o perfil veiculou no Instagram durante estes 10 meses, na escolha das categorias em que cada uma se encaixa, bem como quais que estariam presentes na pesquisa para representar todas as 865 postagens.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Letícia. Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. **Rock Content**, Belo Horizonte, 25 ago. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em: 16 set. 2020.
- AGRELA, Lucas. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. **Exame**, São Paulo, 12 maio 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 05 out. 2020.
- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!. **Blog Rock Content**, Belo Horizonte, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 23 set. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, Roland. *et al.* **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BLAY, Eva Alterman. Um caminho ainda em construção, a igualdade de oportunidades para as mulheres. **Revista USP**, São Paulo, n. 49, p. 82-97, mar./maio 2001. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32909>. Acesso em: 26 set. 2020.
- BOSCARIOL, Matheus. Podcast: o que é, para que serve e como fazer um podcast. **Rock Content**, Belo Horizonte, 30 set. 2019. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- CAMPOS, Claudinei G. C. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev. Bras. Enferm.**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, set./out. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.
- CANALTECH. Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina. **Canaltech**, [s.l.], 20 jun. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/noticia/redessociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redessociais-na-america-latina-70313/>. Acesso em: 22 set. 2020.
- CASAROTTO, Camila. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rock Content**, Belo Horizonte, 23 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 13 set. 2020.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CENTRO FEMINISTA DE ESTUDOS E ACESSORIA – CFEMEA. **Mulher e Mídia: Uma pauta desigual?**. São Paulo: CFEMEA, 1997.

CORTEZ, Mirian Béccheri; SOUZA, Lídio de. Mulheres (in)subordinadas: o empoderamento feminino e suas repercussões nas ocorrências de violência conjugal. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 24, n. 2, p. 171-180, 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722008000200006&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 06 set. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DESLAURIERS, Jean-Pierre. **Pesquisa qualitativa - guia prático**. Montreal: McGraw-Hill, 1991.

DOMO. **In our eighth edition of Data Never Sleeps, you'll get a surprising glimpse at how much data [...]**. [S.l.], 11 ago. 2020. Instagram: @domo. Disponível: https://www.instagram.com/p/CDwtcouBju_/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 27 nov. 2020.

DRUBSCKY, Luiza. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. **Rock Content**, Belo Horizonte, 13 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 10 out. 2020.

DU PLESSIS, Charmaine. An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *In*: PERES, P.; MESQUITA, A. (ed.). **ECSM 2015 2nd European Conference on Social Media**. Porto: ACPI, 2015. p. 122-129.

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

GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. *In*: BARTHES, Roland. (org.). **Análise Estrutural da narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1971. p. 255-274.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODIN, Seth. **Tribos, nós precisamos que você nos lidere**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2013.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa - tipos fundamentais. **Rev. Adm. Empres.**, São Paulo, v. 35, p. 20-29, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15., 2013, Mossoró. **Anais [...]**. Mossoró: Intercom, 2013.

GOOGLE. O que é um feed?. **Google Brasil**, São Paulo, 29 mar. 2017. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=pt-BR>. Acesso em: 27 nov. 2020.

GROSSI, M. P.; LAGO, M. C. de S.; NUERNBERG, A. H. **Estudos in(ter)disciplinados**: gênero, feminismo, sexualidade. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2010.

GRUPO CERES. **Espelho de Vênus**: identidade sexual e social da mulher. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de conteúdo para web**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

INSIDER INTELLIGENCE. Nearly One-Third of the World Will Use Social Networks Regularly This Year. **Insider Intelligence**, [s.l.], 30 jun. 2016. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Nearly-One-Third-of-World-Will-Use-Social-Networks-Regularly-This-Year/1014157>. Acesso em: 20 set. 2020.

KEMP, Simon. Digital 2020 October Global Statshot Report. **Data Reportal**, [s.l.], 17 fev. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 27 nov. 2020.

KEYES, Daniel. Instagram rolls out shoppable posts for more merchans. **Business Insider**, [s.l.], 2017. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/instagram-rolls-out-shoppable-posts-for-more-merchants-2017-10>. Acesso em: 21 set. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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.

LEMOS, Francine. O poder das marcas com propósito. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 25 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/09/25/o-poder-das-marcas-com-proposito.html>. Acesso em: 15 set. 2020.

LESSA, Isabella. Representatividade ainda é superficial na propaganda. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 25 jul. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/25/representatividade-ainda-e-superficial-na-propaganda.html>. Acesso em: 06 set. 2020.

LINCOLN, Lara. FASHION AT WORK: MARCELA CERIBELLI. **Steal the Look**, São Paulo, 20 ago. 2018. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/fashion-at-work-marcela-ceribelli/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

MAGALHÃES, Teresa Ancona Lopez de. O papel da mulher na sociedade. **Revista da Faculdade de Direito – USP**, São Paulo, v. 75, p. 123-134, 1980. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/66895>. Acesso em: 07 set. 2020.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANTOVANI, Daielly Melina Nassif; SANTOS JUNIOR, Durval Lucas dos. Relações nas redes sociais: geração de conteúdo, criação de networking e projeção das relações virtuais nas comunidades do ORKUT. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 37-64, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79329>. Acesso em: 20 dez. 2020.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga. Retorno da narrativa: a busca do significado. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 37, n. 62, p. 53-64, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/2834/1945>. Acesso em: 06 set. 2020.

MULTILINKS. Instagram: como promover a sua marca. **Multilinks**, São Paulo, 30 set. 2014. Disponível em: <http://www.multilinks.com.br/artigos/instagram-como-promover-sua-marca/>. Acesso em: 07 out. 2020.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itáu Cultural; Unesp, 2003.

OBVIOUS. **a internet vai nos enlouquecer? um setembro especial em em colaboração com @floatvibes**. São Paulo, 01 set. 2020a. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEnBaRGHnAS/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **comer é uma delícia e com o Bom Dia, Obvious a gente aprendeu que melhor ainda é saber que nossas escolhas têm impacto – pra gente e pro mundo** ❤️. São Paulo, 15 out. 2020h. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGX-9cgFsA8/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **Ei, tá rolando uma montanha-russa de emoções por aí também? [...]**. São Paulo, 09 abr. 2020b. Instagram: @obviousagency. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B-w5a43FG_c/. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **Estamos com o @institutoupdate na missão de mostrar como as mulheres [...]**. São Paulo, 01 jul. 2020c. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCGwc6mFPaZ/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **Fica aqui o nosso convite para que você descubra e conheça cada dia um pouquinho mais o seu corpo e o seu prazer.** 🍷. São Paulo, 04 jun. 2020d.

Instagram: @obviousagency. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CBBw4_Olkvd/. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. não dá pra vencer todos os dias... mas sejamos honestas: existe algo melhor do que perceber que você superou um desafio? 🏆. São Paulo, 24 ago. 2020e. Instagram: @obviousagency. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CESAMJ-F3Ci/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. Não foram poucos pedidos então não estamos pouco felizes em dizer que no link na bio tem posters obvious para download ❤️ Vem de impresso, bb. São Paulo, 08 mar. 2020f. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9fbvi7I7es/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. O line-up do nosso festival 2020 foi feito por vocês [...]. São Paulo, 08 mar. 2020g. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9eRvExFoJO/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. para nós, mulheres, a palavra ambição parece até um palavrão. então bora redefinir esses significados? 🤔. São Paulo, 21 maio. 2020i. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAdtGtjFnw6/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. Passando para lembrar que o seu trabalho é importante, mas ele não te define. O que te define é aquilo que você acredita e emana pro mundo. 😊❤️. São Paulo, 01 maio 2020j. Instagram: @obviousagency. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_pcl5_lhGH/. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. podemos fazer planos e buscar evoluir sempre, mas a mágica acontece quando menos prestamos atenção. 🙌 então bora aproveitar cada segundinho do presente?. São Paulo, 03 ago. 2020k. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDcYYJCFxwk/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. por aqui a gente acha que só faz sentido elogiar se o que é dito contempla quem recebe o elogio – e não quem o faz. confere? 😊. São Paulo, 13 out. 2020l. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGTFaPtF0OG/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. Por cargas mentais mais justas e igualitárias, pela desconstrução do que a sociedade conhece e reproduz como papéis femininos 🤝🤝. São Paulo, 23 abr. 2020m. Instagram: @obviousagency. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_Vnh6uFkY4/. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. Precisamos falar sobre violência doméstica em tempos de isolamento. [...]. São Paulo, 16 abr. 2020n. Instagram: @obviousagency. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B_DQG0ZlvzQ/. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. Quando pensamos em autocuidado, nossa mente automaticamente nos transporta para mil coisas como máscaras faciais, banhos demorados, hidratação nos cabelos e aquele famoso suco verde saudável e milagroso. [...].

São Paulo, 03 fev. 2020o. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8G2KSrFrzG/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **que mulher nunca se sentiu desconfortável com certos olhares masculinos durante um treino? [...]**. São Paulo, 13 out. 2020p. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGShaE4l1Jv/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **Se dar uma blusinha é uma delícia, mas algumas experiências conseguem ser ainda melhores, sobretudo quando apoiam pequenos negócios geridos por mulheres ❤️ Então, vamos de presentes com & para os sentidos? 🎁**. São Paulo, 24 jun. 2020q. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CB1FQ3-lf59/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **se o flerte no Instagram fosse um jogo de eu nunca você estaria em última colocada? a gente estaria. 🗣️ [...]**. São Paulo, 06 set. 2020r. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEzrDeXlsWX/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **Sobre fazer da zona de desconforto seu lugar de crescimento 🎁**. São Paulo, 23 jan. 2020s. Instagram: @obviousagency. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7rQ_EBlz7/. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. **Update: no sexto card, onde sugerimos ir ao médico, faltou uma explicação importante: o covid-19 na maioria das vezes tem uma apresentação branda, como a de uma gripe normal. [...]**. São Paulo, 12 mar. 2020t. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9pjePPI-ZH/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

OBVIOUS. ***night rituals* / #8 Yasmin Stevam [...]**. São Paulo, 14 set. 2020u. Instagram: @obviousagency. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFIYd7NHL9L/>. Acesso em: 04 dez. 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Rock Content**, Belo Horizonte, 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2020.

PONCHIROLLI, Rafaela. Lugar de fala: o que esse termo significa?. **Politize!**, Florianópolis, 05 ago. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-e-lugar-de-fala/>. Acesso em: 07 set. 2020.

PROPMARK. Facebook ou Instagram? Estudo avalia melhor rede social para marcas. **Propmark**, [s.l.], 18 dez. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/facebook-ou-instagram-estudo-avalia-melhor-rede-social-para-marcas/>. Acesso em: 07 out. 2020.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

PULIZZI, Joe. The rise of storytelling as the new marketing. **Publishing Research Quarterly**, [s.l.], v. 28, p. 116-123, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5>. Acesso em: 13 set. 2020.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: Editora DVS, 2016.

RHEINGOLD, Howard. **La comunidad virtual**: una sociedad sin fronteras. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RIOS, Brunella; LOPES, Julia. Mulheres no jornalismo: a desvalorização das mulheres e o machismo nas redações brasileiras. **Universo UFES**, Vitória, 25 jun. 2019. Disponível em: <http://universo.ufes.br/blog/2019/06/mulheres-no-jornalismo-a-desvalorizacao-da-figura-feminina-e-o-machismo-nas-redacoes-brasileiras>. Acesso em: 07 set. 2020.

ROCK CONTENT. Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. **Inteligência Corporativa Rock Content**, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 12 set. 2020.

SANTOS, Ramaiane; SACRAMENTO, Sandra. O Antes, o Depois e as Principais Conquistas Femininas. **Anagrama**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-10, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35598>. Acesso em: 07 set. 2020.

SAVI, Thiago. Aprenda a definir o “porquê” do seu negócio, por Simon Sinek. **Thiago Savi**, Florianópolis, 12 ago. 2020. Disponível em: <https://thiagosavi.com/circulo-dourado-simon-sinek/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

SERVIÇO À PASTORAL DA COMUNICAÇÃO. **Mídias digitais**: produção de conteúdo para web. São Paulo: Paulinas, 2012.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Narrativas midiáticas contemporâneas**: sujeitos, corpos e lugares. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2019.

STOODI. Elementos da narrativa: quais são, características e para que servem?. **Stoodi**, [s.l.], 23 nov. 2020. Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/portugues/elementos-da-narrativa/>. Acesso em: 02 set. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. *In*: CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2001, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABRACORP, 2011. p. 1-15.

THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING – CIM. Get into Marketing. **CIM**, [s.l.], 26 jan. 2016. Disponível em: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2020.

TOSI, Marcela. Direitos da mulher: avanços e retrocessos na legislação e políticas públicas. **Politize!**, Florianópolis, 29 set. 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/direitos-da-mulher-avancos-e-retrocessos/>. Acesso em: 05 set. 2020.

TOTOLI, F.; ROSSI, G. B. Mídias sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o Twitter. **Espacios**, Caracas, v. 33, p. 14-14, 2012. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/51>. Acesso em: 20 dez. 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society**: public values in a connective world. Londres: Oxford Press, 2018.

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaute**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os oito Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatech, 2012.

VIANNA, Iara. Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. **Inteligência Corporativa Rock Content**, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 23 set. 2020.

WAKKA, Wagner. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. **Canaltech**, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>. Acesso em: 21 set. 2020.

WOLF, Naomi. **Fogo com fogo**: o novo poder feminino e como o século XXI será afetado por ele. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

XAVIER, Elódia. **Tudo no feminino**: a presença da mulher na narrativa brasileira contemporânea. Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1991.