



**Não é Nada “Obvious”:  
Femvertising e produção de conteúdo pró-feminismo da Obvious CC. no Instagram<sup>1</sup>**

**Nothing is 'Obvious':  
Femvertising and Pro-Feminism Branded Content by Obvious CC. on Instagram**

Vitória K. R. Pereira<sup>2</sup>  
Claudia B. Souto<sup>3</sup>

**Resumo:** Com o objetivo de explorar novas abordagens e estratégias comunicacionais na área da Publicidade, com ênfase no conceito de *femvertising*, nossa pesquisa visa compreender como a empresa de Publicidade e Propaganda *Obvious CC.* incorpora representações de feminilidade e empoderamento feminino em dois de seus conteúdos veiculados na rede social digital *Instagram*. Utilizamos uma abordagem qualitativa, combinando revisão de literatura e análise de conteúdo (AC) baseada na metodologia proposta por Bardin (1977). Assim, identificamos três principais conectores da estratégia *femvertising* adotada pela empresa: promoção do autoconhecimento, estímulo ao autocuidado e fomento do protagonismo feminino.

**Palavras-chave:** Publicidade; Femvertising; Branding; Branded Content; Representações.

**Abstract:** With the aim of exploring new approaches and communication strategies in the field of Advertising, with an emphasis on the concept of *femvertising*, our research seeks to comprehend how the Advertising and Propaganda company *Obvious CC.* incorporates representations of femininity and female empowerment in two of their contents published on the digital social network *Instagram*. We employed a qualitative approach, combining literature review and content analysis (CA) based on the methodology proposed by Bardin (1977). Thus, we identified three key connectors of the *femvertising* strategy adopted by the company: promoting self-awareness, encouraging self-care, and fostering female empowerment.

**Keywords:** Advertising; Femvertising; Branding; Branded Content; Representations.

---

<sup>1</sup> Este trabalho é um recorte do trabalho de finalização de curso (TFG) da pesquisadora defendido e aprovado com nota máxima pela banca no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN) sob orientação da Professora Claudia Buzatti Souto em novembro de 2020.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana (UFN). Foi bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PROBIC/UFN) de Iniciação Científica durante a vigência de 2019/2020. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista CAPES/DS. Email: [vitoria.pereira@acad.ufsm.br](mailto:vitoria.pereira@acad.ufsm.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN). Email: [claudiasouto@prof.ufn.edu.br](mailto:claudiasouto@prof.ufn.edu.br)



## Introdução

Nossa pesquisa tem como tema a produção de conteúdo pró-feminismo e considera a estratégia publicitária *femvertising* a partir do uso de linhas editoriais pautadas e correlacionadas à comunidade digital da Empresa de Publicidade e Propaganda *Obvious CC*. A empresa também é reconhecida enquanto uma plataforma digital constituída por um ecossistema de diferentes tipos de mídias digitais<sup>4</sup>, tendo como principal destaque as narrativas femininas. Destacamos que este artigo é um recorte do trabalho de finalização de graduação (TFG)<sup>5</sup> da pesquisadora, defendido em novembro de 2020. Por haver limitações, sobretudo no que tange ao número de páginas, optamos por uma síntese dos resultados encontrados, levando em consideração o senso crítico e o rigor científico.

Sabemos que a publicidade enquanto um fenômeno (WOTTRICH, 2023) se apresenta no cenário social como “um espaço onde trafegam discursos que sedimentam valores e ideologias de determinada época” (TEIXEIRA, 2009, p. 43). No transcorrer do tempo foi necessária a realização de mudanças relacionadas a valores tradicionalmente difundidos na sociedade, marcados pelo contexto sociocultural de uma estrutura patriarcal que há muito tempo contribui para a formação da identidade feminina e a divulgação de conceitos estereotipados (TEIXEIRA, 2009). Na publicidade, isso se dá tanto nas práticas de recepção através da concepção e circulação de mensagens publicitárias em materiais publicitários como anúncios e campanhas que ultrapassam espaços midiáticos e permeiam o cotidiano das pessoas (PETERMANN *et al*, 2022), quanto em práticas de produção em ações praticadas por agências, veículos, marcas, anunciantes e empresas em cenário geral.

Levando em consideração o cenário publicitário de tendências nas esferas midiáticas e publicitárias, sobretudo voltadas ao debate em temáticas como de representações de gênero e

---

<sup>4</sup> A Obvious hoje é uma marca consolidada enquanto “criadora de conteúdo” por ter uma metodologia focada no *brand publishing*, neste sentido, a empresa criou um ecossistema próprio de diferentes produtos midiáticos como o *podcast* Bom dia, Obvious, além de outros podcasts, há também outras marcas como Prazer Obvious e Chapadinhas de Endorfina que estão sob o guarda-chuva da empresa *Obvious CC*. Por ser uma pesquisa com limitações não nos debruçamos nestes aspectos.

<sup>5</sup> Compreendido por Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O TFG é uma denominação utilizada pela Universidade Franciscana, Instituição de Ensino Superior que a pesquisadora se formou, por isso a escolha do uso dessa nomenclatura.



das mulheres na publicidade, atualmente percebemos, cada vez mais, um caráter prosumerista<sup>6</sup> (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2019) do público. Isto é, entendemos que os consumidores, sobretudo no cenário digital “tem assumido significativamente um papel mais ativo, participativo, desempenhando a função de produtores de conteúdo” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 151), contestando as marcas e os conteúdos, num esforço que Wottrich (2019) denomina como práticas de contestação. Diante do exposto, levantamos uma inquietação sobre a noção do conceito de *femvertising* a partir da produção de conteúdo dita pró-feminismo das publicações feitas na rede social digital *Instagram* da Empresa de Publicidade e Propaganda *Obvious CC*.

Temos a pretensão de compreender se essas narrativas femininas identificadas nos conteúdos da empresa podem ou não desenvolver representações de feminilidade a partir do empoderamento e do protagonismo feminino como estratégia publicitária. Para isso, objetivamos identificar, por meio do método de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), as representações de feminilidade a partir do uso da *femvertising*.

Delimitamos como *corpus* de análise **duas publicações** veiculadas nos meses de março e maio de 2020 na rede social digital *Instagram*, um dos principais canais de comunicação da empresa que “tem a felicidade feminina como bússola” para a criação de conteúdos e narrativas. Assim posto, coube a nós selecionarmos um *corpus* mais sucinto do que o apresentado no TFG<sup>7</sup> da pesquisadora, logo, não temos a pretensão de esgotar os conceitos aqui expostos.

## 1. *Femvertising* e as formas de representação das mulheres na publicidade

O papel da *femvertising* enquanto estratégia publicitária “busca a promoção de um processo de empoderamento feminino, perpassando a lógica do consumo enquanto representação e novas modalidades de negócios ou de estrutura estratégica e discursiva” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 156). Para o público feminino contemporâneo,

---

<sup>6</sup> Utilizamos o termo prosumerista a partir do pensamento de Soraya Barreto Januário e Marcela Chacel (2019) que tomam como base Toffler (1981) com o neologismo *prosumer* que denomina os consumidores que assumem também a esfera dos produtores.

<sup>7</sup> O trabalho completo da pesquisadora pode ser encontrado em: <https://lapecpp.files.wordpress.com/2021/03/vitoria-karina-rodrigues-pereira.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2023.



sobretudo, as novas gerações de mulheres que ou nasceram, ou cresceram na era pós-digital, é prática comum utilizar dos espaços digitais como, por exemplo, os próprios perfis nas redes sociais digitais *on-line* para reivindicar questões, tais como: pedir esclarecimentos sobre o posicionamento da marca frente a forma como as mulheres foram inseridas em uma determinada campanha publicitária, caso que ocorreu em 2015, na campanha publicitária “Esqueci o não em casa” feita para o carnaval do mesmo ano, da marca de cervejas Skol.

Partimos do princípio da publicidade como elemento cultural e simbólico (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 82) “que (re)produz significados que auxiliam a compreender a própria sociedade”. Assim, há uma articulação entre publicidade-imaginário-consumo referindo-se ao consumo simbólico dos anúncios e ao consumo material de bens anunciados (OLIVEIRA-CRUZ, 2018; PIEDRAS, 2008). Sendo a publicidade esse fenômeno/objeto que integra elementos simbólicos e culturais em cada uma de suas práticas, há de se considerar qual o papel que a publicidade desempenha na sociedade de consumo. Essas perspectivas já são estudadas por autoras como Milena Freire de Oliveira-Cruz (2018, 2019), Soraya Barreto Januário (2009, 2016), Ana Veloso (2017), Marcela Chacel (2019) e Juliana Petermann *et al* (2022). As noções de cada uma dessas autoras são riquíssimas ao campo publicitário e nos servem de base para este estudo.

A publicidade medeia a produção e o consumo, pois “enxerga no que está em voga, na sociedade, uma oportunidade de trabalhar seus discursos para ser mais fácil dialogar com os consumidores” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 157). Se a sociedade é misógina e machista, logo, constatamos que a publicidade também é, pois, é atravessada por fundamentos da sociedade que está ligado a lógicas machistas. Isso fica claro em diversas campanhas publicitárias de diferentes marcas: o homem usufruía/usufrui do papel de protagonista e a mulher aparecia/aparece como suporte, em um contexto de objetificação. A imagem feminina era/é símbolo de consumo, assim como o produto exposto. Beavouir (2016) defende a ideia de que mulheres são seres humanos, que assim como os homens, merecem protagonismo, rompendo barreiras sociais no qual o patriarcado, durante séculos, promoveu, incitando a figura feminina na personificação do “Outro”. Sendo esta uma condição definida para servir aos interesses dos homens que delineiam as mulheres como frágeis e submissas aos desejos deles, os quais eram dotados como sujeitos contemplados de poderes sociais e familiares.



A partir deste cenário que ainda é bastante intimidador e preconceituoso com as mulheres, emerge a necessidade de promover uma narrativa mais próxima desse público, gerando identificação com a linguagem publicitária divulgada. Por esse esforço, surge a *femvertising*, como explica a Consultoria de Inteligência do Feminino Think Eva ([s/d]), o termo junta as palavras inglesas *feminism* – feminismo e *advertising* – publicidade. Esse neologismo é utilizado para configurar um caráter publicitário, tendo por matriz o apoio nos fundamentos teóricos do movimento feminista e as pautas defendidas por suas vertentes “ao conceber a ideia de representar a integração da publicidade com campanhas voltadas para as mulheres, o empoderamento feminino e suas causas” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2019, p. 153). A noção está sendo cada vez mais incorporada pelas empresas de publicidade e marcas, tendo por propósito dialogar com as mulheres e ressignificar o papel feminino no cenário comunicacional (POLGA; SILVA, 2017). Ainda, visa traduzir um novo posicionamento das marcas e empresas para com as mulheres e suas imagens em peças publicitárias. No entanto, não sejamos ingênuas, pois é importante entendermos que a *femvertising* trata-se de uma estratégia mercadológica, utilizada com fins de lucrar em cima da pauta do empoderamento e protagonismo feminino, ou como sugerem profissionais do mercado da Comunicação: seguir às tendências mercadológicas atuais. Ou ainda, como advogam as autoras Barreto Januário e Chacel (2019, p. 156) “posicionar tal fenômeno a partir de uma lógica que é própria da publicidade: ser oportunista”.

Os tempos mudaram e o público, especialmente, o feminino, está cada vez mais atento para vigiar o que as empresas performam em seus pontos de comunicação. No decorrer das mudanças apresentadas pela publicidade, o que se nota no contexto atual são marcas e empresas utilizando-se da temática do empoderamento para fins de visibilidade mercadológica e legitimidade de discurso. Como aponta Sardenberg (2012, p. 2) “o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação”, assim, pautas como autoconhecimento, autoaceitação, autocuidado, empoderamento, protagonismo e autoestima feminina estão sendo abordados com frequência nas redes sociais digitais tanto por agências de comunicação e/ou publicidade quanto por anunciantes. Nota-se uma nova forma de comportamento de marca que leva em conta propósitos e causas que representam sua audiência, um esforço percebido pelo processo de *branding* - gestão de marca - da empresa de Publicidade



*Obvious CC*. Contudo, precisamos nos atentar ao jogo mercadológico que empresas, veículos e anunciantes jogam para não sermos ludibriadas em discursos vazios de posicionamento, visto que “para apoiar uma causa, seja ela qual for, é preciso ter valores internos reais [...]. Este posicionamento precisa existir de dentro para fora” (DÁ UMA LUZ, 2019). Logo, empresas e marcas que criam conteúdo para diferentes canais de comunicação, devem atentar-se ao público daquela mensagem. Afinal, o público feminino não está apenas recebendo, mas participando ativamente da construção da reputação, concebendo e reformulando sentido, consolidando assim as práticas de contestação (WOTTRICH, 2019).

## **2. As estratégias de *femvertising* na produção de conteúdo da *Obvious CC*.**

Como produto do capitalismo (CARRASCOZA, 2014), a publicidade trafega por lógicas mercantilistas e tendências, caso visualizado pelo uso do protagonismo e empoderamento feminino tão fomentado nas ações publicitárias contemporâneas. Barreto Januário e Chacel (2019, p. 155) explicam que o conceito de empoderamento “significa, sucintamente, dar poder, e já é amplamente utilizado em diferentes campos de saber”. Fonseca *et al.* (2015) afirma que o conceito ganhou ainda mais notoriedade social por conta da efervescência de assuntos e debates ligados a grupos minorizados e a luta pelo direito das mulheres, em meios acadêmicos, midiáticos e em estratégias de publicidade e *marketing*, sobretudo entre as décadas de 2015 e 2016.

O que vemos contemporaneamente são diversas empresas de Publicidade e Propaganda e marcas atuando como criadoras de narrativas próprias, uma estratégia que internaliza o *branding* - configurando todos os aspectos de gerenciamento do universo de marca - e o *branded content* - todos os ferramentais que implicam e operacionalizam a produção do conteúdo de marca - e, resultam numa metodologia cujo propósito tem a ver com transformar empresas e marcas em mídias próprias: o *brand publishing*. Esse conceito que, em tradução literal, pode ser compreendido como “editorial de marca” ou “publicação de marca” parte da ideia de fomentar o desenvolvimento de conteúdos próprios, originais e autênticos, exatamente como faz a empresa de Publicidade *Obvious CC*. no *Instagram*. A empresa define, conforme visualizamos, seus conteúdos a partir de 3 principais linhas editoriais: 1. Autoconhecimento; 2.





Autocuidado; 3. Empoderamento. Essa estratégia é uma lógica mercantilista, não podemos deixar de mencionar, contudo, auxilia no sentido de aproximar público feminino e marca, pois atua diretamente com assuntos que remetem ao universo feminino, como o caso de linear o protagonismo feminino ao empoderamento

As duas postagens que compõem o *corpus* de nossa pesquisa seguem o critério das três fases conforme as linhas editoriais definidas pela *Obvious CC.*, retomamos: 1) Autoconhecimento, 2) Autocuidado e 3) Empoderamento. Na seleção das postagens, buscamos aquelas que tiveram maior número de curtidas e comentários e que se encaixam em uma ou mais das três linhas editoriais citadas acima. Verificamos também a presença de elementos que rompem com o conjunto de regras destinados à representação estereotipada de feminilidade. Optamos pela adoção dos seguintes critérios de análise, sistematizados no quadro abaixo.

**Quadro 1:** Categorias de análise da AC feitas pela pesquisadora

<b>Conteúdos visuais</b>	<b>Conteúdos verbais</b>
Imagens e elementos (Sulz, 2019) presentes nas publicações postadas pela empresa com suporte de <i>lettering</i> , tipografias, áudio e legendas.	Linguagem textual, narrativa, discurso e mensagens descritas, a partir de regras de valores e composição (Peruzzolo, 2004) empregadas nas postagens.
<b>Tipo de conteúdo/ Temática aplicada</b>	
Formato da postagem (vídeo, postagem estática, carrossel, entre outros); Tema da postagem em destaque.	
<b>Linha editorial da postagem</b>	<b>Elementos conectores em comum nas postagens</b>
a) Autoconhecimento; b) Autocuidado; c) Empoderamento.	Natureza de linguagem utilizada como ferramenta de empoderamento feminino.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Abaixo, para melhor visualização das postagens, criamos os quadros 2 e 3 que compreendem as duas postagens selecionadas e embaixo de cada um suas respectivas análises de conteúdo descritas em formato de texto corrido com cada uma das categorias representadas no quadro 1 deste artigo.



**Quadro 2:** Análise simples do material coletado.

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

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

**Conteúdo Visual:** tendo por base teórica Sulz (2019), visualizamos uma ilustração digital com desenhos de mulheres de diferentes etnias e formas que, além de promoverem a ideia da diferença e inclusão, também faz referência ao Dia Internacional da Mulher. Cores como rosa, recorrente na identidade visual da *Obvious CC*, está presente e em justaposição com o azul-escuro, o marrom e o branco. E na outra peça percebemos o uso das cores em degrade de rosa, azul e roxo, assim como o uso do *lettering*.

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

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





**Linha Editorial:** empoderamento feminino. Porém, podemos observar e destacar, de acordo com Ceribelli (Share, 2019) que há a inserção de outras duas linhas editoriais: autoconhecimento e autocuidado. É possível observar que a intensão é promover uma mudança de perspectiva crítica para o Dia Internacional das Mulheres.

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

**Quadro 3:** Análise simples do material coletado.

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

Fonte: A autora (2020).

**Conteúdo Visual:** Sulz (2019) explica que, conforme a escolha dos elementos visuais, pode ou não haver identificação do público com a peça. A utilização de cores como rosa, azul, amarelo, e o vermelho compõem o layout das peças. Os elementos principais são a ilustração digital e o



*lettering*, já destacado nas outras análises. O foco está no desenho da figura feminina feito de forma digital.

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

**Tipo de conteúdo | Temática aplicada:** a temática aplicada nessas peças é sobre um assunto extremamente importante: o isolamento social. Apresenta ainda dicas para as mulheres de como manter-se bem e em dia com a saúde mental, física e ‘empoderar-se’ nesse momento atípico de um cenário pandêmico que as pessoas estavam passando.

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

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

A partir das análises das três fases da estratégia de *femvertising* (autoconhecimento, autocuidado e empoderamento), a empresa de Publicidade *Obvious CC.*, utiliza-se da *femvertising* como uma estratégia publicitária atrelada, essencialmente às produções de conteúdo pró-feminismo que trazem nas mensagens, nos conteúdos visuais e nos elementos conectores um processo de identificação em que as mulheres visualizam o universo feminino, não dá forma hegemônica, machista e misógina já tão comumente enraizada em tantos produtos midiáticos, mas de uma maneira “real”, com assuntos que vão desde maternidade, sexo, masturbação, rotinas de trabalho, solidão de mulheres pretas e até mesmo introduzindo os homens, com pautas sobre como a masculinidade tóxica, por exemplo, atrapalha a percepção que os homens têm sobre o corpo feminino e sobre as mulheres. Ainda que seja um produto mercadológico, notamos o esforço da empresa em dialogar com as mulheres.



## Considerações finais

Constatamos, a partir da análise das duas publicações levantadas em nosso *corpus* de pesquisa, que o propósito do uso da estratégia *femvertising* e também da produção de conteúdo da *Obvious CC.* estimula novas formas de representações de feminilidade sem o condicionante da percepção machista, hegemônica e estigmatizada às lógicas patriarcais de uma noção embasada em fortalecer os homens, mas apresenta o universo feminino e as mulheres como protagonista, dando destaque a promoção da autonomia feminina, com assuntos que, por vezes, ainda são vistos como delicados ou até mesmo tabus como acontece até hoje com o sexo, principalmente se formos falar sobre masturbação feminina, por exemplo, proposta gerenciada de maneira leve nas produções de conteúdo e estratégias mercadológicas da *Obvious CC.* no *Instagram.*

Os conteúdos priorizam a informação e contemplam noções relevantes para as mulheres, sem a necessidade de romantizar o universo feminino, como acontecia regularmente em algumas campanhas publicitárias. As narrativas da empresa dão destaque a assuntos e pautas que abordam e/ou retratam, de modo sutil ou escancarado, o empoderamento feminino e as dores que ainda atravessam o ser mulher na sociedade contemporânea. É necessário considerar que essa temática vai além do empoderamento, ou das linhas editoriais da empresa. Percebemos a partir das duas análises, mesmo que a *Obvious CC.* esteja no jogo mercadológico da Publicidade enquanto produto midiático que quer expor e vender seus serviços, a empresa entende seu espaço e o meio que atua e percebe neste uma oportunidade para adotar mudanças tanto no formato da comunicação, por estar situada nas redes sociais digitais, quanto como na relação que a empresa conquistou, ao longo do tempo, com as mulheres, o principal público que consome as produções da empresa. Os exemplos disso estão nas duas postagens que expomos aqui: a forma como a empresa explorou uma data importante do movimento feminista, o Dia Internacional das Mulheres, e configurou a mensagem para um debate importante, indo contra a maré de postagens de felicitações: não me dê parabéns, festival. A segunda narrativa explicita que o empoderamento pode ser uma estratégia mercadológica e visar a conscientização. A pandemia da Covid-19 foi lastimável não só ao Brasil, mas no mundo e, a



*Obvious CC.*, trouxe uma produção de conteúdo especial para as mulheres, como ocorreu nesta postagem que fala sobre o *home-office*, com dicas de autocuidado.

Enquanto algumas empresas ainda seguem o tal padrão misógino, outras, como a *Obvious CC.*, escolhem seguir novos caminhos. A plataforma conseguiu desenvolver narrativas com propósito, desenhando linhas editoriais que, de certa forma, ajudam as mulheres numa jornada que percorre importantes trilhas como a autoestima, o autocuidado e as diversas batalhas necessárias até alcançar o que o sistema machista, hegemônico e misógino retirou das mulheres por longos anos: a liberdade de perceber-se real, sem o peso de estereótipos que sempre as configuraram.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; CHACEL, Marcela. *Femvertising: uma tendência publicitária?* In: OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de (orgs.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS- UFSM, 2019. p. 151-169.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: fatos e mitos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: o branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 428 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou...as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander *et al* (orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011. p. 1-30.

DÁ UMA LUZ. **Questões Sociais: a sua marca se posiciona ou só quer ganhar uns likes?** 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAS4pcchip9/?igshid=nbfvduhnsk9>. Acesso em: 23 maio. 2020.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

PETERMANN, Juliana *et al*. **Abrindo Portas: 50|50 pela equidade de gênero na Comunicação**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2022.

POLGA, Glaucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. *Femvertising: Empoderamento Feminino na Publicidade Contemporânea*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 22., 2017, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>. Acesso em: 17 nov.2019.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. **Conceituando o “Empoderamento” Na Perspectiva Feminista**. 2012. 12f. Transcrição - I Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de



Mulheres - Projeto Tempo, Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher, Universidade Federal da Bahia, 2012.

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

COMO A OBVIOUS SE TORNOU REFERÊNCIA EM NARRATIVAS FEMININAS. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (21 min). Publicado pelo canal Share o/. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zFILeeDcNs&t=6s>. Acesso em: 18 nov. 2019.

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

TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso Publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: TEIXEIRA, N. C. R. B. **Comunicação, mídia e consumo**. 6. ed. São Paulo: Escola de Propaganda e Marketing, 2009, p. 37-48.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

WOTTRICH, Laura. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil . **E-Compós**, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 9 ago. 2023.