

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LACI FARIAS DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DA *OBVIOUS AGENCY*: UMA  
ANÁLISE SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA FELICIDADE FEMININA

CURITIBA

2025

LACI FARIAS DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DA OBVIOUS AGENCY: UMA  
ANÁLISE SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA FELICIDADE FEMININA

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2025

## TERMO DE APROVAÇÃO

LACI FARIAS DA SILVA

### A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DA OBVIOUS AGENCY: UMA ANÁLISE SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA FELICIDADE FEMININA

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

---

Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo  
Orientadora – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

---

Prof(a). Dra. Ayumi Nakaba Shibayama  
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

---

Prof(a). Ma. Caroline Uniga  
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Cidade, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025\_.

À minha amada mãe, Maria de Lourdes. Seu amor e apoio incondicionais foram a base da minha jornada. As palavras de incentivo me impulsionaram a ser a pessoa que sou hoje. Minha gratidão é eterna, e este trabalho é dedicado a pessoa, que me inspira a seguir em frente com garra e determinação.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a construção da identidade de marca da Obvious Agency, uma empresa que se posiciona no mercado através da narrativa da felicidade feminina. A pesquisa busca compreender como a agência utiliza códigos visuais e linguísticos para representar esse conceito e, conseqüentemente, gerar engajamento com seu público-alvo, majoritariamente feminino. Inserida no contexto da economia da atenção, onde a disputa pela atenção do consumidor é cada vez mais acirrada, a Obvious Agency se destaca por construir uma comunidade engajada através de um conteúdo cuidadosamente elaborado. A pesquisa se baseia na teoria semiótica de Diana Luz Pessoa de Barros para analisar os signos e símbolos presentes nas publicações da marca nas redes sociais, em seu podcast e em outras peças de comunicação. Os resultados esperados com esta pesquisa contribuirão para um melhor entendimento de como as marcas utilizam a narrativa para construir identidade e gerar engajamento com o público. Além disso, o estudo poderá servir como referência para outras empresas que buscam se conectar com o público feminino de forma autêntica e significativa.

Palavras-chave: Obvious Agency, felicidade feminina, narrativa de marca, economia da atenção, semiótica, análise de conteúdo, engajamento.

## **ABSTRACT**

The present study aims to analyze the construction of the brand identity of Obvious Agency, a company that positions itself in the market through the narrative of female happiness. The research seeks to understand how the agency uses visual and linguistic codes to represent this concept and, consequently, generate engagement with its target audience, mostly female. Inserted in the context of the attention economy, where the competition for consumer attention is increasingly fierce, Obvious Agency stands out for building an engaged community through carefully crafted content. The research is based on the semiotic theory of Diana Luz Pessoa de Barros to analyze the signs and symbols present in the brand's publications on social networks, in its podcast and in other pieces of communication. The results expected from this research will contribute to a better understanding of how brands use narrative to build identity and generate engagement with the public. Furthermore, the study could serve as a reference for other companies seeking to connect with female audiences in an authentic and meaningful way.

**Keywords:** Obvious Agency, female happiness, brand narrative, attention economy, content analysis, engagement.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	<b>2</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	2
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>3</b>
4.1 A FELICIDADE NA FILOSOFIA E PSICOLOGIA.....	3
4.2 A FELICIDADE COMO PRODUTO ESTÉTICO NA PUBLICIDADE.....	4
<b>5 ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>5</b>
5.1 APRESENTAÇÃO DA MARCA “OBVIOUS AGENCY” E PRODUTO “BOM DIA, OBVIOUS”.....	5
5.2 CARACTERÍSTICAS E METODOLOGIA.....	7
5.3 ANÁLISE DO PODCAST.....	8
5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA - PODCAST.....	8
5.5 ANÁLISE SEMIÓTICA SEMÂNTICA - PODCAST.....	10
5.6 REDES SOCIAIS: ANÁLISE SEMIÓTICA.....	12
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>15</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>17</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com pesquisas realizadas pela *We Are Social* em 2024, o Brasil é o segundo país mais conectado globalmente com uma média de consumo superior a seis horas diárias. A economia da atenção, termo criado em 1970 pelo psicólogo e vencedor do Prêmio Nobel Herbert A. Simon, considera a atenção humana como uma mercadoria que pode ser monetizada, colocando em pauta a quantidade de conteúdo criado *versus* a disponibilidade de atenção que os consumidores possuem, assim um desafio para as marcas, que precisam se destacar tanto num viés de mercado quanto pela atenção do público.

Pautada pelo tema “felicidade feminina”, a *Obvious Agency*, empresa criada em 2017 por Marcela Ceribelli, é uma marca de *branded content* que faz uso da narrativa para criar uma comunidade com alta taxa de engajamento entre um público majoritariamente feminino.

Neste trabalho, pretende-se abordar questões relacionadas a como se dá a representação de feminilidade utilizados na construção de marca e comunicação da *Obvious Agency*. O estudo pretende apresentar uma análise de signos e símbolos utilizados pela empresa para construir a identidade de marca em torno da pauta de felicidade feminina, entendendo como *Obvious Agency* utiliza a narrativa para construir um posicionamento de marca que gera engajamento com seu público, dado o contexto da economia da atenção.

Apesar de os desafios das marcas serem diversos tanto a nível de mercado, concorrência, evolução tecnológica, responsabilidade social e entre outros, a análise pretende abordar apenas elementos que cercam a criação da identidade (visual e verbal) da marca em relação à narrativa estabelecida.

Como objetos de estudo, serão utilizados elementos que cercam o *branding* e comunicação da organização com seu público-alvo através da metodologia exploratória com abordagem qualitativa de: Publicações no Instagram, pautas apresentadas no podcast, tom de voz, identidade visual, campanhas e produtos, dentro da teoria semiótica de Diana Luz Pessoa de Barros.

As ferramentas para análise de texto e linguagem proporcionadas por Barros, possibilitam uma compreensão dos mecanismos de produção e interpretação do significado para desvendar os sentidos para além das palavras.

No decorrer do estudo, será possível responder aos problemas de pesquisa apresentados, que tangem, em primeira camada, a identificação dos códigos visuais usados para representação da felicidade feminina, função da narrativa da construção da marca e, em segunda camada, a análise de como a organização se utiliza do discurso para gerar engajamento com o público.

## 2 PROBLEMA

- Quais os códigos visuais e linguísticos utilizados pela marca *Obvious Agency* para representar a felicidade feminina?
- Qual a função da narrativa da felicidade feminina na construção da marca *Obvious Agency*?
- Como a *Obvious Agency* utiliza a narrativa para criar um discurso que resulte em identificação e engajamento com o público feminino?

## 3 OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os signos e símbolos utilizados pela agência para construir a identidade de marca em torno da felicidade feminina, entendendo como *Obvious Agency* utiliza a narrativa para construir engajamento com o público feminino.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os elementos linguísticos (escolha de palavras, tons, etc.) que compõem as narrativas da *Obvious Agency*;
- Analisar a relação entre os elementos visuais e textuais da *Obvious Agency* em relação a narrativa de felicidade feminina;
- Compreender como a combinação de signos, símbolos e narrativas constroem a identidade de marca da *Obvious Agency*.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 A FELICIDADE NA FILOSOFIA E PSICOLOGIA

A busca pela felicidade é uma constante na história e diversos autores, de diferentes áreas do conhecimento, se dedicaram para entender mais sobre a subjetividade em torno da temática.

Sob um olhar filosófico, Aristóteles aborda a felicidade de uma forma sistemática definindo-a como a ação virtuosa da alma, por isso “as ações virtuosas, devem ser necessariamente aprazíveis em si mesmas”, acreditando que a felicidade representa “a melhor e a mais nobre coisa do mundo” (ARISTÓTELES, 2004, p.30). Ainda na filosofia, Epicuro defendia que a felicidade estava ligada ao prazer e à ausência de dor, mas não de qualquer prazer, e sim de um prazer moderado e livre de sofrimento para ele “o prazer é o início e o fim de uma vida feliz” (EPICURO, 2002, p.37).

Entrando na psicologia, Skinner apresenta outras formas de pensar a felicidade criticando a cultura ocidental, afinal “enquanto milhares de milhões de pessoas em outras partes do mundo não podem fazer muitas das coisas que querem fazer, centenas de milhões de pessoas no ocidente não querem fazer muitas das coisas que podem fazer” (SKINNER, 1987, p. 25). Para ele, a felicidade apresenta-se como um produto das experiências e consequência das ações, ou seja, está atrelada com o comportamento humano e reforços positivos. Ainda para Skinner “uma cultura não é fortalecida quando seus membros não fazem nada, consomem excessivamente, usam drogas que os invalidam, engajam-se em comportamentos repetitivos de apostas...” (p. 70).

Entendendo que o conceito de felicidade é atravessado pela saúde, dentro do contexto de psicologia, psiquiatria e saúde mental, a própria Organização Mundial da Saúde (OMS), apresenta uma definição relacionada à felicidade, sendo ela um completo bem-estar: físico, social e mental.

Embora exista um consenso sobre a importância dos cuidados da saúde e que felicidade, como sinônimo de bem-estar, deve ser uma busca que independe de gênero, cerca de 70% das pessoas que fazem terapia e cuidam da saúde mental são mulheres, de acordo com estudo de 2021 realizado pela *OrienteMe* que é uma plataforma de gestão de saúde corporativa.

O estudo sobre a saúde mental feminina realizado em 2023 pelo *Think Olga*, organização não-governamental (ONG) brasileira que utiliza a comunicação como ferramenta para promover a igualdade de gênero, mostrou que 7 em cada 10 casos de depressão e ansiedade são com mulheres, sendo que 68% faz acompanhamento médico. Dentre as insatisfações femininas, os menores índices são relacionados com temas como: Situação financeira (14%), capacidade de conciliar diferentes áreas da vida (21%), relação com o trabalho (22%), saúde emocional (24%), relação com a comunidade/amizades (24%), relação consigo mesma/autoestima (27%), relação familiar (30%) e relações amorosas (30%). Esse retrato das áreas da vida femininas mostra que as mulheres se sentem pouco satisfeitas de forma geral, sendo que o maior índice de satisfação chega a apenas 30% em aspectos relacionados às relações, sejam elas amorosas ou familiares.

#### 4.2 A FELICIDADE COMO PRODUTO ESTÉTICO NA PUBLICIDADE

Com base nos autores já citados da filosofia e psicologia, vemos que até então a felicidade era representada como uma busca incessante ao mesmo tempo que intrínseca ao *modus* existir do humano, podendo haver um reforço externo mas sobretudo era imposto um esforço interno para distanciar-se dos conceitos opostos a felicidade tais como tristeza, dor, sofrimento e entre outros.

A partir do século xx, o capitalismo, sistema econômico que busca o lucro contínuo através da produção e venda de bens e serviços, cria uma nova ordenação social estabelecendo a chamada indústria do consumo. O termo que não possui uma autoria registrada, frequentemente utilizado por pensadores da comunicação, tem como objetivo estimular o desejo de adquirir bens e serviços associando-os a sentimentos como satisfação e realização pessoal (sinônimos à felicidade).

Jean Baudrillard em seu livro “Sociedade de Consumo” (1970) apresenta um contexto pessimista em relação ao alcance da felicidade através do consumo, uma vez que o comportamento representa um escapismo por meio da fuga da própria realidade.

Vivemos desta maneira no abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção? A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos é a própria tranquilidade selada pela distância do mundo e que ilude,

mais do que compromete a alusão violenta do real.  
(BAUDRILLARD, 1970, p. 25)

A publicidade, através da comunicação e propagandas, usa a felicidade como recurso indireto para vender e persuadir. Os produtos não se comprometem com a realização da felicidade através da compra, mas apresentam personagens felizes em associação com os objetos de compra criando assim um imaginário de satisfação que deve ser alcançado pelas pessoas.

A felicidade transformou-se no produto de consumo imaginário, uma condição imaginária de vida que permite a todos tranquilidade ou segurança em suas jornadas. Pessoas felizes vivem melhor, consomem mais, tornam o mundo “contraditório” melhor, aceitando problemas, legitimando as hierarquias e justificando as culpas individuais.  
(FORMENTÃO, 2024, p 166)

Tornando-se um produto, a felicidade necessita de uma “estética alimentada e produzida pelos meios de comunicação como a televisão, o rádio, a fotografia, a internet e o cinema” (KAWAGUCHI, 2024, p. 44). Nesse âmbito a semiótica desempenha a função de desvendar os códigos, visuais e verbais, atribuídos à felicidade com objetivo tanto questionar ou desconstruir esses padrões como também aproveitá-los para a criação de uma comunicação ainda mais persuasiva.

Diante desse cenário, que relaciona a felicidade enquanto produto a ser consumido dentro de um sistema econômico, iremos conduzir as discussões do presente estudo de caso.

## 5 ESTUDO DE CASO

### 5.1 APRESENTAÇÃO DA MARCA “OBVIOUS AGENCY” E PRODUTO “BOM DIA, OBVIOUS”

A construção da identidade de marca tem se tornado cada vez mais complexa e estratégica, especialmente no que diz respeito à construção de narrativas que gerem engajamento e identificação com o público-alvo. Neste contexto, a *Obvious Agency* se destaca por uma comunicação que explora a temática da felicidade feminina, buscando conectar-se emocionalmente com as

mulheres e construir uma imagem de marca positiva e inspiradora. Neste cenário, o uso da narrativa pode apresentar-se como uma via de mão dupla para a marca, sendo 1) Identidade da marca 2) forma de monetização da empresa.

O *Instagram* se destaca como a principal plataforma da marca, com um alcance de mais de 1,5 milhão de seguidores. O perfil demográfico do público é predominantemente feminino (88%), com uma concentração significativa na faixa etária entre 18 e 34 anos. Essa base de seguidores tem uma taxa de engajamento de 1,93% sendo majoritariamente orgânico, com uma média de 30.5 mil curtidas e 137 comentários.

Atualmente o principal produto da empresa é o podcast “Bom dia, *Obvious*”, que explora temas como relacionamentos, carreira, desenvolvimento pessoal e muito mais dentro de um viés feminista. Além do podcast, a marca se desdobra em outros produtos no segmento de *branded content* com podcasts, *newsletters*, conteúdos e eventos, como: Chapadinhas de Endorfina, focado no incentivo da alimentação saudável e práticas esportivas, O Corre Delas, destinado à debates sobre carreira e o Prazer *Obvious*, que apresenta conversas sobre relacionamentos e sexualidade.

O podcast é estruturado em torno de um tema central, apresentado pela relatora através de um storytelling. Cada episódio conta com a participação de um especialista, que debate o tema em questão, oferecendo ao público uma análise aprofundada

Com base no artigo de Sérgio Pinheiro da Silva sobre “O que faz sucesso podcast?”, cujo objetivo era traçar comparativos entre o mercado de podcasts no Brasil e Estados Unidos, conseguimos enquadrar o produto *Bom dia, Obvious* no gênero de *storytelling* e debate, sendo que o segundo representa o gênero mais escutado no Brasil. Embora a classificação utilizada no artigo seja objeto de debate, a análise dessa informação é fundamental para aprofundar a compreensão do corpus, permitindo uma melhor contextualização e interpretação dos dados.

Rafael Venâncio (2020) aponta que storytelling é um formato que exercita o ato de contar histórias juntando os fatos e a partir disso apresenta o tema (informação verbal)<sup>8</sup>. O storytelling é a retórica, faz parte do campo de atuação da oratória e é composta por uma forma de montar a oração. A narrativa pode ser contada a partir de um narrador que age em três modos de persuasão (ethos, pathos, logos). As sonoridades e trechos de interpretação contribuem

para que a narrativa seja contada com maior poder de convencimento em sua verossimilhança.  
(SILVA, S. P. DA, 2020, p. 62)

Neste sentido o storytelling requer um sujeito, agente que conta a história, e portanto cria narrativas a partir de seu repertório com objetivos diversos tais como causar emoções, gerar engajamento, solucionar problemas e até mesmo vender ideias.

## 5.2 CARACTERÍSTICAS E METODOLOGIA

O estudo possui como objetivos, identificar os códigos visuais usados para representação da felicidade feminina para entender a função dessa narrativa na construção da marca e analisar como a organização se utiliza do discurso para gerar engajamento com o público.

Como objetos de estudo, serão utilizados elementos que formam a identidade e comunicação da organização com seu público-alvo através da metodologia exploratória com abordagem semiótica de: Publicações no Instagram, pautas apresentadas no podcast (através de títulos e descrições disponíveis no *Spotify*).

A análise dos elementos visuais e textuais se dará sob a perspectiva semiótica de Diana Luz Pessoa de Barros que se baseia na premissa de que a comunicação humana acontece através de signos que se organizam em sistemas complexos de significação, chamados de textos, podendo ser lidos de forma cultural ou ideológica. No livro Teoria semiótica do texto, Luz explica que sua “opção pela semiótica greimasiana deve-se a motivos vários, alguns mesmo de ordem pessoal, e merece referência o caráter de teoria do texto que assume a semiótica escolhida para esta apresentação” (BARROS, 2007, p10).

Nos seus desenvolvimentos mais recentes, a semiótica tem caminhado nessa direção e procurado conciliar, com o mesmo aparato teórico-metodológico, as análises ditas “interna” e “externa” do texto. Para explicar “o que o texto diz” e “como o diz”, a semiótica trata, assim, de examinar os procedimentos da organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto. (BARROS, 2007, p. 12)

Em caráter de aplicação da metodologia, será realizada uma análise quantitativa e exploratória para conhecimento do *corpus* de pesquisa, além de análise semântica para identificação da temática chave por trás dos conteúdos disponibilizados no podcast. Na sequência será aplicado o quadrado semiótico de Greimas, nas imagens do Instagram com maior volume de engajamento entre marca e público.

### 5.3 ANÁLISE DO PODCAST

O *podcast* denominado *Bom dia, Obvious* é o principal produto da marca *Obvious Agency*. No *Spotify* o produto conta com nota 4,9, cerca de 18k de avaliações e milhares de ouvintes mensais. Até o momento da análise, são 263 episódios, distribuídos em diversas mídias toda segunda-feira pela manhã.

Nas publicações de *podcasts* no *Spotify* as marcas contam com campos de título e descrição para cada um dos episódios. Os campos são utilizados para contextualizar os ouvintes sobre o conteúdo do episódio, além de garantir maior encontrabilidade dentro da plataforma através do algoritmo de pesquisa possibilitando maior alcance e engajamento dos usuários.

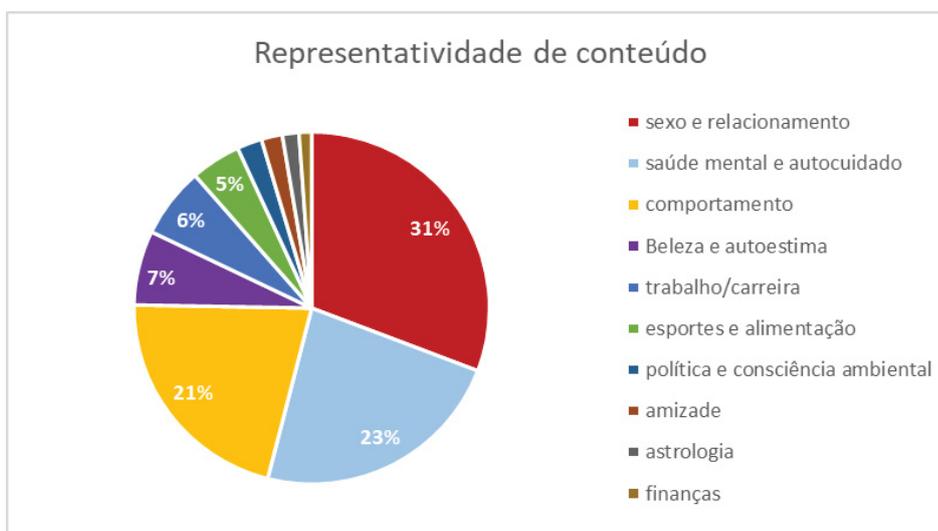
Com objetivo de analisar o discurso apresentado pelo *Bom dia, Obvious* em seus episódios para representar a felicidade feminina, serão utilizados os campos de títulos e descrições disponíveis no *Spotify*.

### 5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA - PODCAST

Realizou-se uma análise quantitativa de cada um dos títulos disponíveis, para assim categorizá-los manualmente dentro de *clusters* como sexo e relacionamentos, beleza, autoestima e saúde mental, comportamento, finanças e entre outros.

Com base na clusterização dos 263 episódios disponíveis no *Spotify*, identificou-se 10 temáticas centrais com uma média de 26 episódios cada. Observa-se que embora a marca aborde uma variedade de temas, o podcast concentra-se principalmente em sexualidade e relacionamentos (31%), saúde mental e autocuidado (23%) e comportamento (21%), compondo mais de três quartos de seu conteúdo.

FIGURA 1 - CATEGORIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS



Fonte: Dados do autor

Ao longo dos primeiros anos da marca (2019-2020), observamos uma tendência de maior diversidade temática em 2020. Essa experimentação inicial pode ter sido um fator crucial para o amadurecimento do produto, permitindo identificar os temas que mais geram interesse por parte do público e otimizar a produção de conteúdo.

FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DOS TEMAS AO LONGO DOS ANOS

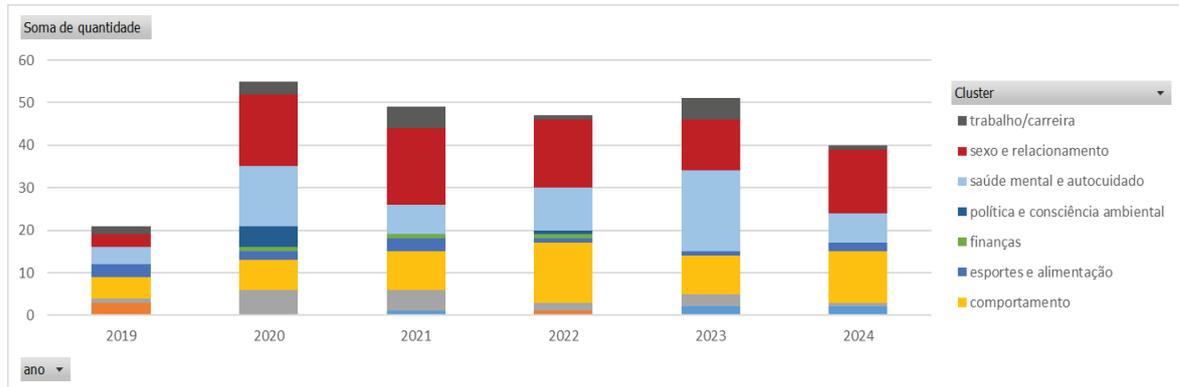


Gráfico 2: Evolutivo anual por temas Fonte: Dados do autor

Apesar de as temáticas abordadas pelo *Bom dia, Obvious* estarem alinhadas com as maiores insatisfações femininas, de acordo com a pesquisa do *Think Olga*, observa-se que o podcast apresenta menor abrangência em assuntos que possuem os menores índices de satisfação entre as mulheres sendo eles “situação financeira” e “conciliação com diferentes áreas da vida”.

## 5.5 ANÁLISE SEMIÓTICA SEMÂNTICA - PODCAST

De acordo Barros “A semiótica distingue texto e discurso: o discurso é uma construção do plano do conteúdo; no texto, casam-se expressão e conteúdo. Dessa forma, a aspectualização linguístico-textual supõe a aspectualização dos diferentes níveis de construção da significação e, sobretudo, a do discurso.” (BARROS, 1994-1995, p.71). Seguindo nessa lógica, por meio da *Voyant Tools*, que é uma ferramenta para análise de correlações textuais, pode-se abstrair conceitos escondidos nos textos.

Os títulos dos episódios representam um dos campos mais relevantes aos usuários e robôs de busca, uma vez que eles concentram de forma objetiva o conteúdo disponível em cada episódio, além de atuar como um chamariz para atrair a atenção do ouvinte.

Por meio da análise dos títulos através do *Voyant Tools*, observa-se alta frequência e correlação de termos que cercam a existência humana não apenas tópicos ditos “femininos”, tais como: Amor, especial, mulher/mulheres, vida, liberdade, medo, coragem, quarentena, pandemia, autoestima, prazer, saúde e entre





que mais geraram engajamento entre a marca e seus usuários desde a criação do perfil em 2019 até o momento em 2024. A escolha de delimitação desse *corpus* de pesquisa deve-se pela identificação de um padrão de sucesso, entendimento de que os conteúdos com maior engajamento ressoam e se conectam melhor com o público.

FIGURA 5: TOP 5 PUBLICAÇÕES COM MAIOR ENGAJAMENTO 2019 A 2024



FONTE: Instagram - [pos1](#) (2024), [post 2](#) (2024), [post 3](#) (2024), [post 4](#) (2023), [post 5](#) (2023)

A partir da análise das peças, identifica-se os signos chave que se baseiam e caracterizam a *Obvious Agency* nas rede sociais, sendo eles:

- **Cores vibrantes:** Transmitem alegria, otimismo e energia.
- **Tipografia amigável:** Cria um senso de proximidade e conversa com o público de forma mais informal.

- **Design único de acordo com a temática abordada:** Facilitam o entendimento e representação de assuntos, por vezes, considerados difíceis.
- **Elementos curvilíneos:** Criam uma sensação de continuidade e conexão, sugerindo um fluxo suave de ideias ou informações

Com base nas informações visuais e verbais disponíveis nas publicações do Instagram em conjunto com o diagrama de Greimas, também conhecido como quadrado semiótico, torna-se possível a criação de sentido através de oposição e relação de conceitos. De acordo com a teoria semiótica francesa, faz-se necessário estabelecer uma relação hiponímia de hierarquia semântica onde o hiperônimo representa uma palavra com sentido mais abrangente e o hipônimo, com sentido restrito.

No cenário da *Obvious Agency*, pode-se estabelecer um quadrado semiótico a partir do termo “positividade” - apresentado como sentido 1 na figura 6 - que representa uma relação contrária à “negatividade” - apresentado como sentido 2 na figura 6 - sendo que a escolha dos termos passa pelo contato intuitivo e exploratório do analista com o *corpus* de pesquisa.

FIGURA 6 - QUADRADO SEMIÓTICO *OBVIOUS AGENCY*

<b>Sentido 1</b>	<b>Contrário</b>	<b>Sentido 2</b>
Positividade		Negatividade
<b>Não- sentido 1</b>	<b>Contraditório</b>	<b>Não- sentido 2</b>
Alegria		Tristeza

FONTE: Dados do autor (2025)

A análise das peças de redes sociais em conjunto com o quadrado semiótico possibilitam a leitura com base em contradição e oposição semânticos - apresentados como não sentido 1 e 2 na figura 6 . Na relação entre positividade x negatividade, pode-se inferir que a *Obvious* busca constantemente transformar a negatividade em positividade, promovendo mensagens de otimismo e esperança que estão presentes tanto no conteúdo textual e descrições da publicação quanto no conteúdo disponibilizado via podcast.

Na segunda camada de significância, positividade x tristeza, observa-se que a marca incentiva a ação e o engajamento, convidando o público a participar ativamente de suas iniciativas. Esse comportamento é evidenciado pela estética das publicações que apresentam um mix coeso de texto, imagem e dados para atrair atenção e aumentar seu potencial de compartilhamento.

Na relação de complementaridade há positividade x alegria, a positividade é um dos pilares para a alegria, pois permite que as pessoas se sintam mais confiantes e capazes de alcançar seus objetivos, ligação que fica clara através da aplicação de elementos curvilíneos e abstratos para descomplicar temas considerados complexos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se destinou a realizar uma análise sobre a marca de *branded content* *Obvious Agency*, que utiliza a narrativa de felicidade feminina para construir uma comunidade altamente engajada nas redes sociais. A pesquisa tinha como objetivo compreender como a marca utiliza signos, símbolos e narrativas para construir sua identidade visual e gerar engajamento com o público feminino, dentro de um contexto da economia da atenção.

Nesse estudo, foi utilizada uma abordagem qualitativa, analisando publicações no Instagram, sendo que foram consideradas apenas as cinco publicações que mais geram engajamento desde a criação da empresa, pautas do podcast e a identidade visual da marca. A teoria semiótica de Diana Luz Pessoa de Barros foi aplicada para analisar os elementos linguísticos e visuais.

A partir desses conhecimentos e análises, tornou-se possível identificar que a *Obvious Agency* utiliza a narrativa de felicidade feminina como parte central, construindo um discurso de positividade e inspiração para conectar a empresa de forma mais emocional com as mulheres. A marca aborda temas como relacionamentos, autoestima, saúde mental e carreira, oferecendo um espaço para as mulheres discutirem suas experiências e encontrarem apoio.

Com base na análise do podcast, observa-se que os temas mais abordados são aqueles que mais preocupam as mulheres, como relacionamentos e saúde mental. Nesse sentido, vemos que a marca se aproveita da temática de forma genuína, jogando luz em temas que realmente são caros para as mulheres. A marca

utiliza a figura da apresentadora, Marcela Ceribelli, como um ponto de identificação e autoridade para o público. Devido ao produto *Bom dia, Obvious* se enquadrar no gênero storytelling e debate observa-se que ele utiliza como sujeito a persona da Marcela Ceribelli que representa o agente que conduz a narrativa.

Em nível de códigos linguísticos e visuais, observa-se que a marca utiliza uma linguagem visual vibrante e positiva, com cores alegres, tipografia amigável e elementos curvilíneos para tratar de temas difíceis. Dessa forma, a marca transforma temáticas duras em mais palatáveis para uma grande camada da população. Os textos são diretos e com tom inspirador, utilizando uma linguagem clara e acessível. A análise semiótica mostra a oposição entre positividade e negatividade, indicando que a marca, personificada por sua CEO, busca transformar a negatividade em positividade.

Ressalta-se também, que a estratégia de comunicação aplicada pela *Obvious Agency* apresenta-se como um case sobre como a economia da atenção se manifesta no mundo real, em um mundo inundado de informações, capturar e manter a atenção do público tornou-se um desafio para marcas e empresas. A *Obvious Agency*, ao construir uma narrativa forte e engajada em torno da felicidade feminina, apresenta uma forma assertiva de como captar e reter a atenção de seu público-alvo.

Neste cenário, a empresa demonstra que é possível "comprar" a atenção do público, por meio de estratégias que gerem valor e significado para as pessoas. Sob essa justificativa a marca é calcada na distribuição de conteúdo relevante ao seu público e criação de uma identidade visual forte para capturar e reter a atenção das mulheres, sendo elas as maiores interessadas nos temas abordados pela empresa. Assim, a *Obvious Agency* transforma todos esses pilares em um recurso de grande valia para seus ouvintes e parceiros comerciais no contexto de *branded content*.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. (Trad. do grego: Mário da Gama Kury). Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 1985.
- BAUDRILLARD. Jean. *A Sociedade de Consumo*. 1970. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 2004.
- CODIE. A felicidade no cinema, nas artes e na cultura digital - Syntagma. Disponível em: <<https://syntagmaeditores.com.br/livraria/felicidade-1>>. Acesso em: 23 nov. 2024.
- DOUTOR JAIRO. Terapia ainda é mais buscada por mulheres do que por homens. Disponível em: <<https://doutorjairo.com.br/leia/terapia-ainda-e-mais-buscada-por-mulheres-do-que-por-homens/>>. Acesso em: 3 out. 2024.
- Epicuro. (2002). *Carta sobre a felicidade: A Meneceu* (A. Lorencini & E. D. Carratore, trads.). São Paulo: Editora UNESP. (Trabalho original publicado em n.d.
- GILBERTO. Faculdade de Medicina da UFMG. Disponível em: <<https://www.medicina.ufmg.br/saude-com-ciencia-reapresenta-serie-sobre-felicidade/>>. Acesso em: 4 out. 2024.
- LAB. Esgotadas. 4out. 1. Disponível em: <https://lab.thinkolga.com/wp-content/uploads/2023/10/LAB-Esgotadas-4out-1.pdf>. Acesso em: 3 out. 2024.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. Ed. Ática, 2007.
- SIMON, Herbert. *Designing Organizations for an Information-Rich-World*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins. Press, 1971
- SILVA, S. P. DA; SANTOS, R. S. DOS. O que faz sucesso em podcast? : Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020.
- Skinner, B. F. (1987). *Upon further the reflection*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- WE ARE SOCIAL. Digital 2024: 5 billion social media users. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>> Acesso em: 3 out. 2024