

Do lacre ao lucro: o feminismo de mercado como estratégia de consumo no Instagram¹

Lorraine MARIANO Monteiro²

Alda Rosana D. de ALMEIDA³

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Nesta pesquisa investiga-se como pautas feministas têm sido apropriadas por perfis do Instagram com finalidades comerciais, convertendo-se em estratégias de promoção de produtos e serviços. A revisão bibliográfica estudada abrange o movimento feminista e suas diferentes vertentes, articulando os debates contemporâneos sobre o chamado feminismo de mercado. A metodologia utilizada é mista, com análises qualitativas e quantitativas: a primeira identificou símbolos, discursos e tensões nas publicações; a segunda mensurou a percepção do público diante dessas práticas. Os resultados indicam que, embora aumentem a visibilidade de certas pautas, essas ações contribuem para a mercantilização e esvaziamento político do discurso feminista.

Palavra-chave: Feminismo; Feminismo de Mercado; Instagram; Publicidade;

INTRODUÇÃO

A crescente presença feminina nas redes digitais tem influenciado estratégias publicitárias, que passaram a incorporar discursos de empoderamento. Contudo, ao serem apropriadas pelo mercado, pautas feministas muitas vezes são esvaziadas de seu conteúdo político. Neste contexto, discute-se o conceito de feminismo de mercado (Januário, 2021; 2022a), em que marcas e influenciadores se apropriam dessas pautas para fins comerciais. Assim, o objetivo é analisar como pautas feministas foram transformadas em mercadoria para promover bens de consumo e serviço em perfis do Instagram, transformando-os em veículos de publicidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A trajetória do movimento feminista pode ser compreendida pelo conceito de ondas (Martins, 2015; Perez; Ricoldi, 2023), que organiza historicamente suas lutas e

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas da ECO-UFRJ. E-mail: lorraine.mmariano@gmail.com.

³ Professora Associada da Escola da Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Mídias Criativas (PPGMC-UFRJ), email: alda.almeida@eco.ufrj.br.

conquistas. A quarta e atual onda (Hollanda, 2018) é marcada pelo ativismo digital, no qual as redes sociais ganham destaque. Nesse contexto, o Instagram se sobressai como a rede mais utilizada (Jimenez, 2023) e como espaço de engajamento feminista, onde também se observa um tensionamento entre ativismo e mercado.

Ao mesmo tempo, há um interesse crescente do mercado pelo público feminino, levando marcas a adotarem discursos de empoderamento em campanhas voltadas ao consumo (82% das compras, 2024; Wottrich, 2023). Essa apropriação estratégica é analisada por Januário (2021; 2022a; 2022b) como expressão do feminismo de mercado, fenômeno que coexiste com o ativismo, mas frequentemente esvazia seu conteúdo político.

METODOLOGIA

Para o estudo, foi realizada uma pesquisa observacional no Instagram nov/2023 e out/2024, com perfis autodeclarados feministas. Chegou-se a 5 perfis: @ferminismo, @elasfeministas, @girlpwrffeminist, @feminiismo, @todasfridasoficial. Na primeira coleta foram identificados 211 e na segunda 298 publicações classificadas no tema “Publicidade ou Divulgação”, foco da pesquisa.

A análise foi dividida em quantitativa (frequência de elementos discursivos) e qualitativa, análise de conteúdo (Bardin, 2016). As publicações foram organizadas em 5 categorias conforme correlações com os assuntos abordados: Consumo e Mercado, Afetos Reguladores, Violências e Desigualdades de Gênero, Humor como Defesa e Empoderamento.

RESULTADOS

Devido às limitações deste resumo, apresenta-se apenas os destaques das análises.

A análise quantitativa revelou um aumento de 41% no volume de publicações entre as coletas, além de maior engajamento dos perfis analisados e dinamismo nas postagens, relacionado com o crescimento de menções e uso de posts em colaboração. Perfis ligados às áreas de psicologia, direito e empreendedorismo foram os mais mencionados, o que levanta a questão: estariam esses perfis sendo usados estrategicamente para promoção profissional e monetização de serviços?

A categoria “Consumo e Mercado”, que reúne publicações voltadas à promoção de produtos, serviços ou empresas, com forte ênfase no aspecto comercial, concentrou 78% das postagens, evidenciando uma relação mais direta entre ativismo e mercado.

A análise qualitativa evidenciou a utilização de temas feministas para atrair engajamento e promover produtos, cursos e serviços, muitas vezes sem aprofundamento crítico. Na Figura 1 apresenta-se exemplo de publicação da categoria “Consumo e Mercado” que vincula a imagem de um assassino em série à violência doméstica para divulgar um curso jurídico voltado para “advogadas feministas”. A abordagem gera confusão, evidenciada no comentário de uma seguidora: “É um curso? Não entendi.”.

Figura 1 – “O que faz mulheres buscarem alguém [...]



Fonte: Elas Feministas [@elasfeministas] (2024)

Esse uso instrumentalizado de temas feministas suscita críticas quanto à autenticidade e à eficácia dessas comunicações no avanço das pautas de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidencia que a apropriação dos discursos feministas, tanto pelo mercado quanto pelas redes sociais, é um fenômeno repleto de contradições e desafio. A linha entre conscientização e mercantilização é tênue e, em muitos casos, o feminismo é usado mais como estratégia de engajamento do que como ferramenta crítica. E embora o uso do discurso feminista tenha potencial mobilizador, ele pode sim reforçar estruturas desiguais.

Esse uso instrumentalizado de temas feministas desperta críticas quanto à autenticidade e à eficácia dessas comunicações no avanço das pautas de gênero. Se perfis recorrem a esse tipo de correlação para vender cursos, que tipo de assistência jurídica feminista está sendo promovida? São reflexões importantes sobre os impactos e limites desse tipo de conteúdo, aprofundadas ao longo do trabalho.

Referências

82 % das compras em e-commerces de moda são realizadas por mulheres. **Exame Bússola**, 25 abr. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/82-das-compras-em-e-commerces-de-moda-sao-realizadas-por-mulheres/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

Bardin, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

ELAS FEMINISTAS [@elasfeministas]. O que faz mulheres buscarem alguém [...]. [**Post do Instagram**]. 19 out. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBUn95QPPGy/>. Acesso em: 20 jun 2025.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Introdução: O grifo é meu. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (Org.) **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das letras, 2018. p. 11-19

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 61, p. e216112, 2021. <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE, 2022a.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Beleza como instrumento de empoderamento? Feminismo de mercado aplicado às estratégias publicitárias de marcas de cosméticos no Brasil. In: Anais do 31º Encontro Anual da Compós, Maranhão, Vol 31, 2022b – 150274. **Anais [...]. Brasília**. 2022b. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/autores/soraya-barreto-januario?lang=pt-br> Acesso em: 20 jun. 2025.

JIMENEZ. C.. Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. **Propmark**. 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MARTINS, Ana Paula Antunes. O Sujeito “nas ondas” do Feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. **Revista Café com Sociologia**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 231–245, 2015.

PEREZ, Olivia Cristina; RICOLDI, Arlene Martinez. A quarta onda feminista no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 31, n. 3, e83260, 2023 <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n383260>

WOTTRICH, Laura. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2023. <https://doi.org/10.30962/ec.2717>