

Feminismo de Mercado, e suas interseccionalidades e Diversidades nas Redes: A Trajetória Empreendedora de Ana Fontes¹

Marta Alves dos Santos Munhollo²

Carla Montuori Fernandes³

Lara Karoline Souza de Aquino⁴

Universidade Paulista – UNIP

Resumo

Este estudo investiga as redes sociais como espaços de visibilidade identitária, com foco nos movimentos feministas e na trajetória de Ana Fontes, fundadora da Rede Mulher Empreendedora (RME). A pesquisa analisa como o discurso de empoderamento feminino promovido por Fontes articula interseccionalidade e empreendedorismo, ao apoiar mulheres de diferentes perfis sociais e étnicos. Contudo, problematiza a inserção do discurso nas lógicas do mercado neoliberal, aproximando-se do chamado feminismo de mercado. A análise se concentra na campanha de Fontes para o Banco do Brasil, observando como o ativismo digital pode ser cooptado por estratégias comerciais. A partir da Análise Crítica do Discurso de Fairclough, busca-se compreender os limites entre militância e mercantilização.

Palavra-chave: Redes Sociais, Rede Mulher Empreendedora, Ativismo digital; Ana Fontes; Banco do Brasil.

Introdução

O objetivo deste estudo é observar as redes sociais como espaços que promovem e ampliam manifestações identitárias, com foco nos movimentos feministas. No contexto digital onde temas como empoderamento feminino, inclusão e direitos das mulheres ganham visibilidade crescente, a pesquisa concentra-se no caso de Ana Fontes, fundadora da Rede Mulher Empreendedora (RME⁵) e do Instituto RME. A RME é uma plataforma digital que conecta mulheres empreendedoras, oferecendo apoio, ferramentas e capacitação para o desenvolvimento de seus negócios. Embora seu foco seja promover o empoderamento feminino e a inclusão, ela também está inserida em um mercado neoliberal.

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 em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP) e Bacharela em Comunicação Social com ênfase em Marketing, Docente do Senac e Sebrae. E-mail: martamunhollo@gmail.com.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: carla.montuori@docente.unip.br.

⁴ Doutoranda e Mestra em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP) e Bacharela em Comunicação Social-Jornalismo (UFSJ). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. E-mail: laraaquino.souza@gmail.com.

⁵ Rede Mulher Empreendedora: <https://rme.net.br/>

Ana Fontes se apresenta como uma mulher negra e de origem humilde, que superou múltiplas camadas de desigualdade desde a infância no sertão de Alagoas até se tornar uma líder e empreendedora em São Paulo. Ela é graduada em Publicidade, com pós-graduação em Marketing, Relações Internacionais e especialização em desenvolvimento de executivos. Sua carreira no marketing incluiu passagens por grandes empresas como a Volkswagen e a FEBRABAN, onde enfrentou limitações e discriminações no ambiente corporativo, o que a levou a se afastar e buscar criar um espaço de trabalho mais inclusivo e próximo da sua família. Foi durante esse processo de transição que se lançou no empreendedorismo.

A interseccionalidade aparece no trabalho de Ana Fontes quando ela direciona suas ações para apoiar grupos que enfrentam múltiplas formas de discriminação. A RME, por exemplo, não se limita a promover o empreendedorismo feminino, mas também foca em mulheres negras, trans, mais velhas e de comunidades vulneráveis, refletindo um compromisso com um feminismo que reconhece e enfrenta as desigualdades entrelaçadas que essas mulheres vivenciam.

A teoria da interseccionalidade, conforme proposta por Crenshaw (2002), busca compreender como a interação entre diferentes eixos de subordinação – como racismo, patriarcado e opressão de classe – gera desigualdades estruturais e dinâmicas sociais. González (1984), ao articular raça, gênero e classe, também contribui para a discussão ao afirmar que as mulheres negras estão no epicentro de um sistema que as discrimina triplicadamente: por sua raça, classe e gênero. Sendo essa tripla opressão é uma característica central da estrutura social brasileira (González, 1984).

No caso de Ana Fontes, seu discurso nas redes sociais está focado no empoderamento feminino por meio da educação financeira, do empreendedorismo e da autonomia no mercado de trabalho. Fontes defende que a emancipação das mulheres está ligada ao controle de sua vida financeira e à sua inserção no mercado de trabalho. Esse conceito de emancipação se alinha à ideia de “emancipação do consumo” proposta por Tyler (2005), que vê no consumo uma forma de reparação e autonomia para as mulheres, oferecendo-lhes o poder de escolha em um contexto desigual.

Porém, a pesquisa também investiga até que ponto a discussão de Fontes sobre as pautas feministas se articula com a mercantilização dessas bandeiras, caracterizando um fenômeno do chamado “feminismo de mercado”. Este conceito, segundo Barreto

Januário (2022), descreve como a produção e o consumo de discursos feministas se adaptam às exigências do mercado neoliberal, integrando-se a campanhas que se apresentam como interseccionais. Ao promover a autonomia das mulheres e a inserção no mercado de trabalho, incentiva o capitalismo como solução para elas, muitas vezes o faz sem questionar profundamente as estruturas econômicas que perpetuam a desigualdade social e de gênero. O termo “feminismo de mercado” vem de uma tradução de Barreto Januário (2022) do conceito *Commodity Feminism* de Goldman, Heath e Smith (1991), que argumentam que o feminismo, em resposta à crítica feminista dos anos 1980, foi cooptado pela publicidade, tornando-se em *commodity*.

Ana Fontes, ao incentivar o empreendedorismo feminino, se insere nesse cenário onde a luta por mais inclusão das mulheres no mercado de trabalho se mistura com as demandas de consumo e as lógicas capitalistas e neoliberais. Esse processo é visto como uma tentativa de balancear a promoção da inclusão com as exigências comerciais do mercado, que se beneficia ao integrar a narrativa feminista em suas estratégias de comunicação e marketing.

Portanto, a pesquisa busca examinar até que ponto Ana Fontes consegue se distanciar da mercantilização do feminismo, um fenômeno intensificado pelo ativismo digital nas redes sociais. Como objetivo de estudo, elegemos a campanha que a empreendedora fez para o Banco do Brasil, no dia 10 de março de 2023, buscando identificar elementos do feminismo de mercado na peça publicitária. A pesquisa traz como premissa que as campanhas feministas, ao se incorporar às estratégias de consumo, podem se tornar formas de marketing que buscam ampliar o alcance do mercado, muitas vezes sem provocar mudanças substanciais nas estruturas sociais e econômicas que sustentam a desigualdade.

Como metodologia, para a análise discursiva do vídeo da campanha, adotou-se a perspectiva teórica Fairclough (2001). A partir do modelo tridimensional do autor, torna-se possível compreender as práticas discursivas da propaganda, articulando três níveis de análise: o nível textual, que examina as escolhas linguísticas e estruturais; o nível da prática discursiva, que investiga os processos de produção, distribuição e consumo dos textos; e o nível da prática social, que considera os contextos sociopolíticos mais amplos nos quais o discurso está inserido. Tais categorias, na

perspectiva do autor, buscam compreender como se efetiva a relação entre o discurso e as estruturas sociais, políticas e culturais.

Feminismo no Brasil: evolução, desafios e novas perspectivas

O feminismo é um movimento social e político que luta pela igualdade de direitos entre os gêneros e pelo enfrentamento das desigualdades estruturais históricas que oprimem as mulheres. No contexto brasileiro, essas discussões permanecem atuais no que diz respeito ao enfrentamento de desafios relacionados à violência de gênero, desigualdade salarial e representatividade política. Como percebido em 2015, com a chamada “primavera feminista” no país – impulsionada pelas novas mídias digitais –, surgiram inúmeras novas iniciativas ativistas (Santos, 2023).

Mulheres utilizam as redes sociais on-line como X, Facebook e Instagram para divulgar suas lutas, organizar manifestações e compartilhar experiências pessoais de opressão. A interatividade e a rápida difusão de informações proporcionadas pelas redes sociais permitiram a criação de campanhas globais como #MeToo e #NiUnaMenos, que tiveram grande impacto no Brasil (Aquino, 2024). O momento foi marcado pela luta por novas formas de ativismo, como o questionamento das normas de beleza, a luta contra o assédio sexual e a ampliação da visibilidade de questões LGBTQIAP+. O feminismo digital é uma ferramenta poderosa para a mobilização e a conscientização das mulheres e a viralização das campanhas digitais e os protestos pela legalização do aborto, são exemplos claros de como as tecnologias digitais reconfiguraram as estratégias do movimento feminista.

Porém, apesar das grandes oportunidades de expansão do movimento (Bogado, 2018), o feminismo digital também enfrenta desafios significativos. Mulheres, especialmente as negras, LGBTQIA+ e as feministas periféricas, continuam sendo alvo de ataques e violência nas plataformas digitais. O uso das redes sociais e de campanhas com hashtags marcou profundamente o ativismo feminista jovem, a ponto de ser ironicamente apelidada de “ativismo de sofá”. Apesar da crítica, é inegável que sem elas o novo feminismo não teria alcançado tamanha amplitude e diversidade de pautas, mobilizando campanhas, relatos e alianças em escala global (Costa, 2018). Além disso, a cultura do cancelamento, a desinformação e o uso de algoritmos que amplificam discursos de ódio são obstáculos importantes para o movimento (Aquino, 2024).

Dito isto, vale ressaltar que a amplificação do feminismo nas redes sociais aumentou a visibilidade e articulação de pautas históricas, evidenciando a interseccionalidade entre racismo e machismo (Costa, 2018). Nos últimos anos, o feminismo foi incorporado ao mercado, com empresas adotando discursos feministas em campanhas e produtos, como Ana Fontes, que ilustra a apropriação comercial das causas feministas. Embora essa visibilidade passa ampliar a conscientização, o feminismo de mercado é criticado por reduzir questões profundas, a adesões superficiais e facilmente consumíveis, transformando o ativismo em mercadoria (Foucault, 1987; Goldman et al., 1991).

O “empoderamento light” (Cornwall, 2018) é uma versão diluída do empoderamento feminino que não confronta as estruturas sociais responsáveis pelas desigualdades. Com promessas de melhoria de vida, mas o mercado se apropria das conquistas feministas para vender discursos de autonomia econômica que não refletem a realidade: mulheres realizam 70% do trabalho mundial, mas detêm só 1% da propriedade privada. A contestação do conceito é dificultada pela presença dele na agenda de agências internacionais, ONGs e financiadores, criando um paradoxo para movimentos feministas (Cornwall, 2018), como observado no caso de Ana Fontes. No fim, para Barreto Januário (2022), o feminismo de mercado é ambivalente: pode introduzir o feminismo a novos públicos ou esvaziar suas pautas ao adaptá-las à lógica capitalista. Banet-Weiser (2012) descreve esse paradoxo, no qual o feminismo de mercado é simultaneamente superficial e inspirador, perigoso e encorajador.

Entre o discurso e a mercadoria: o feminismo de mercado e a interseccionalidade na campanha do Banco do Brasil

A presença digital de Ana Fontes é significativa, com contas verificadas em várias plataformas como YouTube, Instagram, X, Facebook, LinkedIn. Através da Instituição RME compartilha seus projetos e fortalece seu discurso de empoderamento feminino. Essas plataformas digitais se tornaram espaços importantes não somente para a disseminação de ideias feministas, mas também para a apropriação comercial dessas ideias, fazendo delas um exemplo de feminismo de mercado. Dessa forma, o estudo

busca compreender a interseção entre feminismo e consumo no contexto do ativismo digital e o papel das redes sociais na amplificação dessas narrativas.

Analizamos todas as postagens feitas pela empreendedora na rede social Instagram ao longo de 2024. Identificamos a citação de 107 marcas em mais de 160 publicações de conteúdo. Nota-se forte presença de vínculos comerciais com grandes marcas de expressivo poder econômico, tanto no mercado brasileiro quanto internacional. Além disso, destaca-se a parceria com influenciadores ligados à pauta da diversidade, visibilidade em veículos de mídia por meio de entrevistas e participações em eventos, colaborações com órgãos governamentais e uma participação significativa em premiações e projetos promovidos por instituições não governamentais

Para analisar a relação estabelecida por Ana Fontes com as marcas, elegemos a campanha publicitária do Banco do Brasil, protagonizada por ela. A campanha configura-se como um exemplo representativo da apropriação de discursos feministas por estratégias de comunicação voltadas ao mercado. Tomando como referência o modelo tridimensional de análise de discurso proposto por Fairclough (2001), a investigação busca examinar a peça publicitária em três níveis: o textual, que aborda as escolhas linguísticas e estruturais; o da prática discursiva, que analisa os processos de produção, distribuição e consumo do texto; e o da prática social, que considera o contexto sociopolítico mais amplo no qual o discurso está inserido.

No nível textual, observa-se uma estrutura narrativa linear que recorre ao tom emocional, próxima de campanhas institucionais que buscam gerar identificação com o público. A narrativa é construída em primeira pessoa, com Fontes relatando sua trajetória de superação, desde sua infância no sertão de Alagoas até o reconhecimento como liderança no empreendedorismo feminino. O texto apresenta uma sequência marcada pela exposição de dificuldades iniciais, como a pobreza e o preconceito de gênero, seguida de momentos de superação pessoal, culminando na conquista do sucesso profissional e no reconhecimento de sua atuação social. Linguisticamente, o discurso é permeado por expressões de esforço, superação e otimismo, com ênfase em verbos de ação como “aprender”, “sobreviver”, “empreender” e “encorajar”. Há o uso constante de termos motivacionais como “coragem”, “força” e “topo”, que reforçam uma narrativa inspiradora. As marcas de interseccionalidade aparecem nas imagens, sobretudo ao destacar a identidade regional, de gênero e de classe da protagonista, mas

de maneira suavizada e sem aprofundamento crítico. As cenas (Figura 1)⁶ que inserem elementos simbólicos do Nordeste, por exemplo, são contrapostas por enquadramentos que mostram Ana Fontes já em um ambiente corporativo, sentada em seu escritório, reforçando a narrativa de superação individual frente às adversidades.

No nível da prática discursiva, a produção do vídeo insere-se em uma estratégia institucional de reposicionamento de marca, vinculada às diretrizes de responsabilidade social empresarial e, mais especificamente, ao cumprimento de metas relacionadas à diversidade e inclusão. Importante pontuar que as cores da logomarca do Banco do Brasil, predominantemente amarelo e branco, estão presentes em toda a composição visual da campanha, incluindo o vestuário e os acessórios utilizados por Ana Fontes. Elementos como o lenço e o bracelete ganham destaque nas cenas, reforçando a integração cromática entre a protagonista e a identidade visual da marca. Trechos das cenas refletem tais análises (Figura 2)⁷.

A escolha de Ana Fontes como figura central do discurso parte de uma lógica de associação com personagens públicas que representem trajetórias de sucesso feminino com apelo interseccional. A distribuição do conteúdo ocorreu em múltiplas plataformas digitais, como YouTube, Instagram e LinkedIn, além de canais televisivos, e o vídeo foi produzido para circular em distintas mídias, sobretudo pela curta duração.

No nível da prática social, a campanha se insere num contexto do posicionamento de grandes corporações em relação a temas como diversidade, inclusão e equidade de gênero. O discurso de Ana Fontes, ao enfatizar a superação individual e o empreendedorismo como solução para desigualdades estruturais, dialoga diretamente com os princípios do neoliberalismo inclusivo. Essa abordagem privilegia respostas individuais a problemas coletivos, apresentando o mercado e o consumo como ferramentas principais de emancipação.

Essa perspectiva está alinhada ao “empoderamento light” – como a reflexão coletiva e a análise crítica da vida das mulheres – para oferecer soluções individualizadas, como garantias de empréstimos ou dicas de negócios, sem questionar

⁶ Quadro com a Cena 1 disponível no link a seguir:

<https://docs.google.com/document/d/15gnon-g-TJyI9I7AAHapsFvW-3V9Azg1oaajXE-UKfI/edit?usp=sharing>

⁷ Quadro com a Cena 2 disponível no link a seguir:

https://docs.google.com/document/d/1M2yIQ6qMmCap-L8DN_fqBrNnvTn5W990bNZMATj4a7o/edit?usp=sharing

as desigualdades estruturais (Cornwall, 2018). O foco no fortalecimento individual despolitiza a pauta e acomoda as mulheres no mercado sem alterar o cenário de desigualdade (Cornwall, 2018; Sardenberg, 2008).

Por fim, a campanha pode ser lida como manifestação do “feminismo de mercado”, ao transformar a narrativa de superação feminina em um ativo publicitário, sendo que a campanha dá visibilidade a uma trajetória inspiradora e pode gerar efeitos positivos em termos de representatividade, porém esvazia a potência crítica das pautas feministas ao reduzir a emancipação das mulheres a uma questão de esforço individual e adaptação ao mercado. Não obstante, permite que o Banco do Brasil reforce sua imagem de empresa moderna e socialmente engajada, mas sem necessariamente questionar as estruturas econômicas e sociais que perpetuam as desigualdades de gênero, raça e classe. As cenas abaixo refletem tal tensão (Figura 3)⁸, ao apontar que:

Dessa forma, a imagem final da campanha, que mostra Ana Fontes fazendo o símbolo do Banco do Brasil, sintetiza as contradições presentes na peça publicitária: ainda que o discurso pareça promover inclusão e diversidade, persistem limites estruturais e contradições ideológicas que reforçam a lógica neoliberal como horizonte predominante.

Considerações Finais

Nesse trabalho, entendemos que, embora o movimento feminista tenha alcançado importantes vitórias, como o direito ao voto e a visibilidade das questões de gênero nas redes sociais, ainda existem grandes desafios a serem enfrentados, como a violência doméstica, o racismo e a mercantilização do feminismo. Por meio de uma análise do discurso na perspectiva teórica (Fairclough, 2001) analisamos a empreendedora Ana Fontes via uma campanha publicitária para o Banco do Brasil, no qual foi identificado ações alinhadas ao feminismo de mercado, onde embora pareça promover inclusão e diversidade, na verdade, reforça a lógica neoliberal.

O futuro do feminismo no Brasil dependerá de sua capacidade de se manter fiel aos seus princípios, especialmente no que diz respeito à luta por justiça social e

⁸ Quadro com a Cena 3 disponível no link a seguir:

<https://docs.google.com/document/d/1gXM-Vs9N2a9D3qRbVjLrP8LZYvNFhDd37P87j3Ae9AE/edit?usp=sharing>

igualdade. Além disso, será crucial que o movimento continue a ampliar sua base de apoio, incluindo mulheres de diferentes classes sociais, etnias e orientações sexuais.

Referências

AQUINO, Lara Karoline Souza de. **Coisa mais Linda e o Debate do Feminismo de Mercado na Era do Streaming**. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2024.

BANET-WEISER, Sarah. Free self-esteem tools?": Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign. In: Mukherjee, Roopali; Banet-Weiser, Sarah. **Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times**. New York: New York University Press, p. 39-5, 2012.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. **Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado compram as pautas feministas**. Recife: Editora UFPE, 2022.

BOGADO, Maria. Rua. In: DE HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. Editora Companhia das Letras, 2018. p. 17-30.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Interseccionalidades: pioneiras do feminismo negro brasileiro**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 62-81.

CORNWALL, Andrea. Além do "Empoderamento Light": empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cadernos Pagu**, v. s/v, n. 52, e185202, 2018.

COSTA, Cristiane. Rede. In: DE HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. Editora Companhia das Letras, 2018. p. 31-45.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista estudos feministas**, v. 10, p. 171-188, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Vozes, 1987.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. Commodity feminism. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 8, n. 3, 333-351, 1991.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, São Paulo, p. 223-244, 1984.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Teoria política feminista, hoje. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (org.). **Teoria política feminista**. Textos centrais. Vinhedo: Editora Horizonte, 2013. p. 7-54.

RIBEIRO, Djamila. O que é lugar de fala? Belo Horizonte: Letramento. **Coleção Femininos e Plurais**, 2017.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira, dos. **As brasileiras no poder: uma análise das narrativas de gênero de deputadas federais no Twitter em 2019**. 2023. Tese (Doutorado em Ciência Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, 2023.

SARDENBERG, Cecília M. B. 2008. **Liberal vs Liberating Empowerment: a Latin American feminist perspective on conceptualizing women's empowerment**. IDS Bulletin, Brighton, v. 39 n. 6, pp. 18-27.

TYLER, I. Who put the “Me” in feminism? The sexual politics of narcissism. **Feminist Theory**, v. 6, n. 1, p. 25-44, Apr. 2005.