

Maternidade-marca: apontamentos iniciais sobre mães influenciadoras¹

Ana Luiza de Figueiredo Souza²

Beatriz Brandão Polivanov³

Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

Em um contexto marcado pela plataformização, o imperativo da visibilidade e o empreendedorismo de si enquanto marca, surgem — e se profissionalizam — mães influenciadoras, com diferentes perspectivas. O presente trabalho traz alguns apontamentos sobre a atividade de mães influenciadoras brasileiras e como se interligam a fenômenos relacionados a gênero, economia dos criadores, cultura da inspiração e interseccionalidade nas plataformas digitais. Conclui-se que as mães influenciadoras integram os modos pelos quais a maternidade se mantém relevante, com sua atualização junto à cultura midiática e dinâmicas do mercado publicitário. Assim, a maternidade não apenas gera marcas profundas naquelas que a vivenciam, mas está se tornando de certo modo ela mesma um empreendimento, propagado, a partir de múltiplas vivências e olhares distintos, por mulheres-mães-marcas.

Palavra-chave: mães influenciadoras; plataformas digitais; maternidade; cultura da inspiração.

Introdução

Estamos imersos em um contexto no qual a plataformização reorganiza práticas e imaginários culturais em torno das plataformas (Poell *et al.*, 2020), de modo que a lógica delas passa a gerir diversas esferas da vida social (Santos *et al.*, 2024). O imperativo da visibilidade impele os indivíduos a constantemente realizarem uma curadoria daquilo que compartilham sobre suas vidas para determinada(s) audiência(s), uma vez que se torna necessário integrar-se ao fluxo de conteúdo produzido e consumido nos suportes midiáticos mais acionados na sociedade em rede (Sibilia, 2016). Tal imperativo demanda a construção de presença digital, a autopromoção e a busca por visibilidade midiática (Karhawi, 2024), diante da proliferação de uma cultura de marcas (Banet-Weiser, 2012) que torna necessário ver a si mesmo como tal.

O Brasil é um dos líderes mundiais na economia dos criadores, com cerca de 3,8 milhões de perfis em plataformas digitais voltados para a geração de conteúdo. 87%

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM UFF), vice-coordenadora do GP Tecnologias e Culturas Digitais da Intercom. E-mail: analuizafigueiredosouza@id.uff.br

³ Doutora pelo e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense, líder do grupo de pesquisa MiDCom. E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br

desses criadores são mulheres e, entre elas, boa parte são mães (Cândido, 2025; Krunfli, 2026). A maternidade é posicionada como uma das dimensões centrais da vivência feminina, além de principal referência identitária para mulheres, motivo pelo qual seu apelo midiático perdura por diferentes épocas (Figueiredo Souza, 2024).

Nesse cenário plataformizado, emergem — e se profissionalizam — mães produtoras de conteúdo sobre temáticas maternas, com diferentes perspectivas. O presente trabalho traz alguns apontamentos sobre a atividade de mães influenciadoras brasileiras e como se interligam a fenômenos relacionados a gênero, parentalidade, economia dos criadores e interseccionalidade nas plataformas digitais.

Maternidade como vivência central para mulheres

A figura da mãe tem lugar de destaque na história do Brasil e do Ocidente. Da devoção popular à santa-mãezinha durante o período colonial até a moda para mulheres nos Oitocentos, que destacava seios e ancas para celebrar a maternidade biológica (Figueiredo Souza, 2024). Do marcante século da criança (Vázquez, 2016) ao século do *sharenting* (Scalzaretto, 2024).⁴ A cada novo contexto histórico, a maternidade recebe distintos enquadramentos midiáticos que mantêm sua importância: peça-chave da família colonial, dever cívico, contribuição à sociedade, manifestação patriótica, essência da feminilidade.

Hoje, a maternidade segue ocupando lugar de importância na produção subjetiva das mulheres, bem como nas discussões sobre seu papel social e, também, a vivência feminina. A maioria das brasileiras é mãe (Menon, 2023) e, mesmo com queda no número de nascimentos no país, o setor de produtos para gestantes e bebês tem expectativa de alcançar R\$ 23,57 bilhões até 2032 (Mesmo, 2025).

Em anos recentes, as plataformas digitais têm se destacado entre os meios nos quais a maternidade, o cuidado e a relação com os filhos se tornam conteúdo frequentemente produzido e consumido pelas próprias mães (Figueiredo Souza e Polivanov, 2021; Santos, 2026). Narrativas pessoais sobre maternidade real, maternagem, romantização da maternidade, mães bichológicas, famílias mosaico etc. (Figueiredo Souza, 2022) impulsionaram o surgimento de núcleos de produção de conteúdo sobre a maternidade.

⁴ *Sharenting* é um neologismo formado pela junção dos termos "*share*" (compartilhar) e "*parenting*" (maternar), descrevendo o compartilhamento on-line de experiências de parentalidade com os filhos.

Economia das mães criadoras

O volume gigantesco de conteúdo em circulação converte a atenção em um recurso escasso e, por isso, valioso. As plataformas digitais monetizam a atenção dos usuários dentro de uma lógica extrativista e de uma dinâmica comercial por maximização do engajamento a partir de algoritmos e dados — o que caracteriza a economia da atenção que os influenciadores digitais integram (Bentes, 2021). É nas plataformas, portanto, “que se materializa o imperativo do fazer-se visível” (Karhawi, 2024, p. 4), a partir de suas estéticas próprias que determinam qual conteúdo pode ser compartilhado, como ocorre esse compartilhamento e as possibilidades interativas dentro delas (Leaver et al., 2020).

Encontram-se, assim, subdivisões dentro da produção de conteúdo sobre maternidade. Algumas mães fazem conteúdo voltado para certos nichos, entre eles saúde e bem-estar (Jennyfer Vieira), turismo (Trip Partiu), educação (Macetes de Mãe), e *lifestyle* (Lala Rebelo). Outras visibilizam vivências maternas a partir de lugares de fala que mobilizam dimensões raciais, sexuais, de pessoas com deficiência, dentre outras, como maternidade atípica (Atipicamente Materna), negra (Andressa Reis), indígena (Samela Sateré-Mawé), solo (Bia Ben) ou dupla (Maternidade Sapatão). Também há aquelas que se voltam para orientações a outras mães a partir do compartilhamento das próprias vivências (Mãe Fora da Caixa). Existem mães cristãs que produzem conteúdo sobre maternidade pautada pela bíblia (Mariana Arasaki). Mães feministas que denunciam as injustiças da maternidade patriarcal (Carolina Damião). Mães com discurso contra a romantização da maternidade (Helen Ramos). Mães que compartilham a jornada de adoção (Gabi DePretas) ou de reprodução assistida (Juju Norremose) dos filhos. Entre outras variações que, não raramente, se cruzam.

Nesse contexto, a partir de vivências e corpos que acionam múltiplas avenidas identitárias (Akotirene, 2019) interseccionalizadas, as mães influenciadoras disputam atenção de públicos — e marcas — nas plataformas de redes sociais, mas nem todas alcançam o mesmo patamar de visibilidade. Os algoritmos dessas plataformas não são neutros e reproduzem vieses de seus criadores (Benjamin, 2019). Problemas estruturais como misoginia, racismo, LGBTQIAPN+fobia e capacitismo estão incorporados à estrutura das *big techs* e seus produtos, incluindo as assim chamadas “redes sociais”. Assim, o conteúdo publicado pelas mães influenciadoras vai atingir públicos mais ou menos amplos,

dependendo não apenas de sua raça, etnia, sexualidade etc., mas também de investimento financeiro no “impulsionamento” de postagens e parcerias com marcas.

Construção de marca pessoal

Diante da proliferação de uma cultura de marcas (Banet-Weiser, 2012), cada vez mais o indivíduo é percebido enquanto uma delas. O eu como marca — também denominado *self-branding* (Khamis, *et al.*, 2017) — precisa ser distintivo o suficiente para ter sua legitimidade reconhecida, sem afastar patrocinadores potenciais (Marwick, 2018).

Mães influenciadoras, em geral, constroem marcas pessoais que incorporam ansiedades e ambivalências que favorecem a identificação por parte do público (Figueiredo Souza *et al.*, 2026). Em um contexto social e midiático que centraliza o indivíduo — é a partir de seu ponto de vista e de suas experiências que o mundo é entendido e organizado (Casaqui, 2017; Sibilia, 2016, 2026) — mães que plataformizam suas respectivas vivências maternas podem construir audiência a partir de dois grandes grupos: a) outras mães, mulheres e/ou pessoas que se reconhecem na trajetória pessoal, na maternagem e/ou nos recortes sociodemográficos⁵ que atravessam tanto a elas quanto a seus filhos; b) outras mães, mulheres e/ou pessoas que reconhecem as próprias aspirações — pessoais, financeiras, profissionais, afetivas etc. — no estilo de vida que essas influenciadoras visibilizam.

Nesse sentido, o compartilhamento estratégico da vida pessoal das mães influenciadoras nas plataformas é, por um lado, uma resposta a uma lógica de consumo da vida privada que gera interesse e engajamento do público. Sob uma dinâmica aspiracional, situada na cultura da inspiração, as influenciadoras correspondem aos anseios de uma sociedade sedenta por referências, modelos e histórias capazes de inspirá-la na labuta cotidiana (Casaqui, 2017). Pode-se dizer que a articulação entre dinâmicas características das plataformas digitais e do mercado publicitário reforçam o gerenciamento de si típico da cultura promocional.

Por outro lado, esse compartilhamento também reponde às oportunidades de mercado decorrentes da exposição da vida privada. A construção de uma imagem percebida como mais autêntica e acessível facilita a busca por engajamento e reconhecimento (Khamis *et al.*, 2017). Essa interconectividade percebida (Abidin, 2015) constrói autoridade simbólica e se converte em capital midiático que pode ser mobilizado

⁵ Recortes de classe, raça, região, idade e orientação sexual são alguns exemplos.

tanto na promoção de produtos e serviços voltados à maternidade (Chee *et al.*, 2023) quanto para situar as mães influenciadoras como nomes relevantes em determinadas discussões.

Considerações finais

Neste trabalho, não buscamos fazer um levantamento exaustivo dos perfis de mães que são tidas como influenciadoras nem mesmo optamos por escolher alguns deles para realizarmos uma análise empírica mais detalhada. Em um movimento inicial de pesquisa, estamos aqui interessadas em apresentar e entender melhor um fenômeno ainda recente na cultura digital, que é o crescimento e a profissionalização dos perfis de mães influenciadoras. Como sugere o jogo de palavras do título, apontamos que a maternidade não apenas gera marcas profundas naquelas que a vivenciam, mas está se tornando de certo modo ela mesma um empreendimento, propagado, a partir de múltiplas vivências e olhares distintos, por mulheres-mães-marcas.

Os apontamentos aqui elencados indicam que os modos pelos quais a maternidade se mantém relevante se atualizam junto à cultura midiática e dinâmicas do mercado publicitário. Nesse processo, destaca-se a atuação de mães influenciadoras, que unem a importância sociocultural e simbólica do papel de mãe às demandas trazidas tanto pelo contexto contemporâneo — que engloba fenômenos como o imperativo da visibilidade, a cultura promocional/da inspiração e a emergência de eu como marca — quanto pela plataformização.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada*, n. 8, p. 1–16, 2015.
- AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro/Pólen, 2019.
- BANET-WEISER, S. **Authentic™**: The politics of ambivalence in a brand culture. New York: New York University Press, 2012.
- BENJAMIN, R. **Race after Technology**. Abolitionist Tools for the New Jim Code. Cambridge, UK: Polity Press, 2019.
- BENTES, A. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.
- CÂNDIDO, I. Mulheres são maioria dos criadores de conteúdo no Brasil. **Mundo do Marketing**, 17 abr. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/mulheres-sao-maioria-dos-criadores-de-conteudo-no-brasil>. Acesso em: 15 jun. 2026.
- CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, v. 20, n. 2, p. 1–18, 2017.
- CHEE, R. M. *et al.* Social media influencers' impact during pregnancy and parenting: A qualitative descriptive study. **Research in Nursing & Health**, v. 47, n. 1, p. 7–16, 2023.

FIGUEIREDO SOUZA, A. L. **Mães de ninguém**: imaginários, identidade(s) feminina(s) e marcadores sociais em comunidades on-line de/para mulheres sem filhos. Orientadora: Beatriz Brandão Polivanov. 2024. 388 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024.

FIGUEIREDO SOUZA, A. L. *et al.* Maternidade midiaticizada e monetizável: roteiros performáticos de mães influenciadoras. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 23, n. 67, no prelo, 2026.

FIGUEIREDO SOUZA, A. L. “**Ser mãe é f*d@!**”: mulheres, (não) maternidade e mídias sociais. Porto Alegre: Zouk, 2022.

FIGUEIREDO SOUZA, A. L.; POLIVANOV, B. B. Textão-desabafo no Facebook: categoria discursiva para debates sobre a maternidade. In: OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; MENDONÇA, M. C. (orgs.). **Maternidade nas Mídias**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2021. p. 134-163.

KARHAWI, I. “Tá toda blogueirinha!”: a apropriação das práticas dos influenciadores digitais na construção de visibilidade midiática por profissionais liberais. **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2024.

KHAMIS, S. *et al.* Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KRUNFLI, M. Empreendedoras criam plataforma para transformar mães em influenciadoras. **Forbes**, 16 abr. 2026. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2026/04/empreendedoras-criam-plataforma-para-transformar-maes-em-influenciadoras/>. Acesso em: 15 jun. 2026.

LEAVER, T. *et al.* (eds.). **Instagram**: visual social mediacultures. Cambridge: Polity Press, 2020.

MARWICK, A. E. The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. In: ABIDIN, C.; BROWN, M. L. (ed.). **Microcelebrity Around the Globe**: Approaches to Cultures of Internet Fame. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2018. 161-169.

MENON, I. 7 em cada 10 mulheres são mães no Brasil; metade é solo. **Estado de Minas**, 13 maio 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/05/13/interna_bem_viver,1493499/7-em-cada-10-mulheres-sao-maes-no-brasil-metade-e-solo.shtml. Acesso em: 20 jun. 2026.

MESMO com menos nascimentos, mercado materno-infantil cresce e ganha destaque em campinas com feira da gestante. **Panorama de negócios**, 8 maio 2026. Disponível em: <https://www.panoramadenegocios.com.br/mesmo-com-menos-nascimentos-mercado-materno-infantil-cresce-e-ganha-destaque-em-campinas-com-feira-da-gestante/>. Acesso em: 20 jun. 2026.

POELL, T. *et al.* Plataformização. **Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

SANTOS, I. S. R. **Narrativas digitais da maternidade no Instagram**: Tensões, ambivalências e performatividade do corpo materno. Orientadora: Raquel Marques Carriço Ferreira. 2026. 106 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2026.

SANTOS, L. C. *et al.* (org.). **Imaginários Sociotécnicos e Plataformas Digitais**. São Paulo: Intercom, 2024.

SCALZARETTO, N. T. “Mãe, para de filmar”: análise das estratégias adotadas por influencers para lidar com dilemas éticos do *sharenting* comercial. **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2024.

SIBILIA, P. **Eu mereço!**: Da velha hipocrisia aos novos cinismos. São Paulo: Ubu Editora, 2026.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

VÁZQUEZ, G. G. H. Memórias de uma ausência: mulheres sem filhos e suas narrativas sobre maternidade no Paraná do século XX. **Revista de História Regional**, v. 21, n. 2, p. 338–363, 2016.