

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO

MARTA ALVES DOS SANTOS MUNHOLLO

**FEMINISMO DE MERCADO E SUAS INTERSECCIONALIDADES E
DIVERSIDADES NAS REDES:**

A Trajetória Empreendedora de Ana Fontes

SÃO PAULO

2026

MARTA ALVES DOS SANTOS MUNHOLLO

**FEMINISMO DE MERCADO E SUAS INTERSECCIONALIDADES E
DIVERSIDADES NAS REDES:**

A Trajetória Empreendedora de Ana Fontes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes

SÃO PAULO

2026

Munhollo, Marta Alves dos Santos.

Feminismo de mercado e suas interseccionalidades e diversidades nas redes: a trajetória empreendedora de Ana Fontes / Marta Alves dos Santos Munhollo. - 2026.

112 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2026.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Montuori Fernandes.

1. Feminismo de mercado. 2. Interseccionalidade.
3. Empreendedorismo feminino. 4. *Instagram*. 5. Fontes, Ana.
I. Fernandes, Carla Montuori (orientadora). II. Título.

MARTA ALVES DOS SANTOS MUNHOLLO

**FEMINISMO DE MERCADO E SUAS INTERSECCIONALIDADES E
DIVERSIDADES NAS REDES:**

A Trajetória Empreendedora de Ana Fontes

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Comunicação da
Universidade Paulista – UNIP, para
obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes
Universidade Paulista – UNIP

Profa. Dra. Michele Prazeres
Universidade Paulista – UNIP

Profa. Dra. Issaaf Karhawi
Universidade de São Paulo – USP

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha orientadora, a professora Dra. Carla Montuori, por todo seu apoio desde o nosso primeiro contato, orientações, empatia e compaixão em todos os momentos delicados, que foram essenciais para a minha caminhada até aqui. Você é uma grande inspiração.

Ao meu colega Alexandre Cintra, que o mercado de trabalho nos fez parceiros por várias oportunidades. Depois de tanto tempo, eu o procurei para pedir informações. Você, foi muito atencioso e cuidadoso comigo, indicando-me todo o caminho para o meu ingresso no Programa de Mestrado na Universidade Paulista (UNIP).

Às professoras da Banca, Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres, cujas avaliações e direcionamentos desde a qualificação ajudaram, sobremaneira, a compor a estrutura desta pesquisa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), como instituição de fomento à pesquisa e apoio ao pesquisador, cuja bolsa foi indispensável para minha jornada.

A todos do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), principalmente o professor Dr. Maurício Ribeiro da Silva e todos os pesquisadores incríveis, com os quais dividi a sala de aula, que me acolheram e tanto me ensinaram desde o início. Saudade de nossos encontros.

À minha colega Lara Aquino, fonte de inspiração constante, pela dedicação à pesquisa do feminismo, por compartilhar sua trajetória do Mestrado comigo, por sempre estar pronta para me ajudar e por estar disponível para as minhas dúvidas.

Ao meu marido Marco Aurélio Munhollo, que sempre me incentivou a escolher o caminho, que eu tivesse interesse em percorrer, sendo constantemente fonte de apoio e de escuta em todos os momentos de desgaste ou dúvidas. Obrigada por me acompanhar e incentivar, pacientemente, em todos os altos e baixos.

Por fim, dedico este trabalho aos meus filhos Ana Carolina e Rafael, que sempre foram compreensivos com minhas ausências e estresses. Quero que saibam que vocês são minha razão de viver. Vocês são o combustível que me faz buscar o melhor de mim todos os dias. Amo vocês!

RESUMO

Esta dissertação investiga as articulações entre o feminismo de mercado, a interseccionalidade e a comunicação digital, tomando como objeto de estudo a performance empreendedora de Ana Fontes na rede social *Instagram*. O objetivo geral é analisar como o discurso de empoderamento feminino produzido pela empreendedora constrói uma narrativa interseccional e de que forma esta dialoga com as lógicas de visibilidade e monetização das plataformas. A fundamentação teórica baseia-se nas discussões sobre feminismo de mercado e capitalismo de plataforma (Banet-Weiser, 2012b; Costa, 2018; Lins, 2021), bem como nas perspectivas do feminismo negro e da interseccionalidade (Carneiro, 2019; hooks, 2015; Ribeiro, 2018a). A hipótese central sustenta que o discurso de Ana Fontes representa uma forma híbrida de comunicação: ao mesmo tempo em que tensiona o modelo tradicional do feminismo de mercado, ao incorporar pautas inclusivas e coletivas de mulheres negras e periféricas, acaba por se adaptar às métricas de performance e consumo simbólico do ecossistema digital. Metodologicamente, a pesquisa utiliza a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com um recorte temporal focado nas postagens do perfil da empreendedora durante o ano de 2024. Os resultados parciais indicam que a trajetória analisada reflete a ambivalência da cultura digital, oscilando entre o potencial de transformação social e a absorção por práticas de autopromoção e capital simbólico.

Palavras-chave: Feminismo de Mercado; Interseccionalidade; Empreendedorismo Feminino; *Instagram*; Ana Fontes.

ABSTRACT

This dissertation investigates the articulations between marketplace feminism, intersectionality, and digital communication, focusing on the entrepreneurial performance of Ana Fontes on the social network Instagram. The general objective is to analyze how the discourse of female empowerment produced by the entrepreneur constructs an intersectional narrative and how it dialogues with the platform logics of visibility and monetization. The theoretical framework is based on discussions regarding marketplace feminism and platform capitalism (Banet-Weiser, 2012b; Costa, 2018; Lins, 2021), as well as black feminism and intersectionality perspectives (Carneiro, 2019; hooks, 2015; Ribeiro, 2018). The central hypothesis argues that Ana Fontes' discourse represents a hybrid form of communication: while it challenges the traditional model of marketplace feminism by incorporating inclusive and collective agendas of Black women and those from peripheral communities, it ultimately adapts to the performance metrics and symbolic consumption of the digital ecosystem. Methodologically, the research utilizes Content Analysis (Bardin, 2011), with a timeframe focusing on the posts from the entrepreneur's profile during the year 2024. Partial results indicate that the analyzed trajectory reflects the ambivalence of digital culture, oscillating between the potential for social transformation and absorption by practices of self-promotion and symbolic capital.

Keywords: Marketplace Feminism. Intersectionality. Female Entrepreneurship. Instagram. Ana Fontes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ana Fontes é fundadora da RME e do IRME	18
Figura 2 – Instituto RME alcança novo marco e entra para o <i>ranking</i> das 100 Melhores ONGs de 2022	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Números de jan./dez. de 2024 de Ana Fontes	21
Quadro 2 – Construção de autoridade e circulação	31
Quadro 3 – Coleta de postagens do perfil de Ana Fontes	52
Quadro 4 – Temas principais	79
Quadro 5 – Categoria temática principais	80
Quadro 6 – Discurso e causa	82
Quadro 7 – Uso de plataformas	83
Quadro 8 – <i>Posts</i> de maior engajamento	91
Quadro 9 – <i>Posts</i> de menor engajamento	99

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDESS	Conselho de Desenvolvimento Econômico Social Sustentável
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GRPP	<i>Gender-Responsive Public Procurement</i>
G20	Grupo dos 20
IRME	Instituto Rede Mulher Empreendedora
LGBTQIAP+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, <i>Queer</i> , Intersexo, Assexuais, Pansexuais e outros
NDIT	Nova Divisão Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
PPGCOM	Programa de Pós-graduação em Comunicação
RME	Rede Mulher Empreendedora
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
STEAM	<i>Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics</i>
STEM	<i>Science, Technology, Engineering and Mathematics</i>
UNIP	Universidade Paulista
USP	Universidade de São Paulo
W20	<i>Women 20</i> (grupo de engajamento do G20)
ZLCs	Zonas de Livre Comércio

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL	13
2.1	Trajetória de Ana Fontes – origem social e trajetória de vida	17
2.2	O ecossistema RME/IRME	23
2.3	Construção de autoridade e circulação.....	29
3	FEMINISMO, CONSUMO E PLATAFORMAS: BASES TEÓRICAS	33
3.1	Feminismos e mercado.....	33
3.2	Feminismo interseccional e materialista	36
3.3	Ativismo, consumo e cidadania	42
3.4	Plataformas digitais, <i>branding</i> e contradição estrutural	45
4	INSTAGRAM COMO ATOR SOCIOTÉCNICO: ANÁLISE DISCURSIVA	50
4.1	<i>Instagram</i> , visibilidade e engajamento.....	50
4.2	Procedimentos metodológicos.....	50
4.2.1	<i>Corpus</i> e procedimentos de coleta	51
4.2.2	Delimitação temporal e de plataforma	51
4.2.3	Registro e organização	51
4.3	Etapas da análise de conteúdo: pré-análise, exploração e interpretação.....	77
4.3.1	Pré-análise.....	78
4.3.2	Exploração do material	78
4.3.3	Categorias analíticas e critérios de codificação	81
4.3.4	Categorias temáticas (discurso e causa)	81
4.3.5	Categorias de estratégia de visibilidade (lógica de mercado).....	82
4.3.6	Interpretação dos resultados	83
4.4	Análise do topo de engajamento: coincidências estéticas, contradições discursivas e a agência da plataforma.....	84
4.5	Discursos de menor engajamento	94
4.6	A contradição em operação	102
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	REFERÊNCIAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

Os movimentos feministas passaram por sucessivas transformações ao longo da história, reconfigurando suas pautas, estratégias e formas de atuação em diferentes contextos sociopolíticos. No cenário contemporâneo, estudos recentes têm destacado o papel central da cultura digital nos processos, especialmente no que diz respeito à emergência e circulação de novas narrativas feministas. Entre elas, destacam-se, para os fins deste trabalho, as abordagens interseccionais e o chamado feminismo de mercado.

O feminismo de mercado configura-se como uma articulação contemporânea, que associa discursos de empoderamento feminino às lógicas do capitalismo neoliberal, sustentando a premissa de que a autonomia das mulheres pode ser alcançada por meio do consumo e do sucesso individual no empreendedorismo. Tal perspectiva, tem sido tensionada por autores como Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli (2013), que apontam para a tendência dessa vertente em individualizar a luta feminista, desconsiderando as desigualdades estruturais de gênero, raça e classe, que atravessam a sociedade. No ambiente digital, tais narrativas ganham visibilidade ampliada, conformando um ecossistema, no qual experiências de superação pessoal, estratégias de *marketing* e práticas de ativismo se entrelaçam de maneira complexa.

Nesse cenário, o foco é estudar como o discurso de empoderamento feminino, quando apropriado pelas lógicas de mercado e as dinâmicas das redes sociais digitais (p. ex.: *Instagram*), assumem formas diversas de expressão. Desse modo, o conceito de feminismo de mercado evidencia a forma como o ativismo e a publicidade se entrelaçam frequentemente (Banet-Weiser, 2012b; Januário, 2022; Goldman; Heath; Smith, 1991). O empoderamento e o feminismo, antes concebidos como prática coletiva e política, são frequentemente ressignificados como atributo individual e mercadoria simbólica. Assim, campanhas corporativas e narrativas de divulgação e citações de marca transformam pautas feministas em instrumentos de visibilidade e consumo, produzindo uma estética da emancipação, que, muitas vezes, despolitiza as lutas por igualdade de gênero (Banet-Weiser, 2012b).

A comunicação digital que circula é determinada pelas regras do capitalismo de plataforma e das dinâmicas da visibilidade (Costa, 2018; Lins, 2021). Dessa forma, as redes sociais digitais funcionam como mediadoras entre causas e consumo, em que, efetivamente, engajamento e desempenho se transformam em capital simbólico.

Por isso, a exposição e a construção da imagem de autoridade, principalmente em redes como o Instagram, são modos de poder contemporâneos, nos quais a linguagem e o visual são meios de legitimação discursiva.

Vê-se, no discurso de Ana Fontes, objeto desta dissertação e transmitido nas redes sociais, apontamentos de como a lógica de mercado se ajusta para incorporar uma narrativa de inclusão e diversidade. A questão vai além do que simplesmente é transmitido; trata-se de como o meio de comunicação transforma a mensagem feminista (Costa, 2018; Lins, 2021). No caso de Ana Fontes, observa-se uma tentativa de conciliar engajamento social e protagonismo pessoal, construindo uma narrativa de superação, que, ao mesmo tempo em que valoriza a trajetória de uma mulher negra e periférica, também se adapta às lógicas de performance e monetização do ambiente digital.

De maneira geral, o caminho percorrido por Ana Fontes é um caso representativo, para se discutir a ambivalência da cultura digital. Em vista de estudos de gênero, mídia e economia, observa-se que, embora o discurso da influenciadora seja um agente de mudança social, ele é, simultaneamente, absorvido por práticas de autopromoção, consumismo e monetização.

Com base nessa figura, o foco deste trabalho é analisar e compreender como esses discursos são construídos e de que maneira se tornam relevantes para o campo da Comunicação, permitindo identificar os limites e as possibilidades de resistência simbólica no contexto das práticas de midiatização e da mercantilização das pautas feministas. A pesquisa contribui, portanto, para os estudos sobre gênero, mídia e economia das plataformas, além de ampliar o debate sobre interseccionalidade e representatividade na comunicação digital brasileira.

Diante desse contexto, esta pesquisa parte da seguinte questão-problema: de que maneira as narrativas mobilizadas por Ana Fontes, nas redes sociais, tensionam e/ou reproduzem as lógicas do feminismo de mercado? O objetivo geral consiste em investigar as manifestações desse feminismo em suas diferentes configurações no ambiente digital, tomando a trajetória da empreendedora como eixo analítico. Como objetivos específicos, busca-se: (a) identificar os principais temas e enquadramentos presentes em suas postagens; (b) analisar como se articulam discursos de empoderamento, mercado e coletividade; e (c) compreender em que medida tais narrativas dialogam com perspectivas interseccionais.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa baseia-se na análise de conteúdo das postagens do perfil de Ana Fontes, seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos dados. O *corpus* é composto por publicações selecionadas a partir de critérios temáticos e temporais, buscando apreender regularidades discursivas e estratégias comunicacionais.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos interligados, que estruturam a investigação desde a sua delimitação epistêmica até a exegese dos dados empíricos. No primeiro capítulo, estabelece-se a introdução ao objeto de estudo, circunscrevendo o problema de pesquisa, as hipóteses, os objetivos e o desenho metodológico direcionados à compreensão das manifestações do feminismo de mercado na cultura digital. O segundo capítulo empreende uma contextualização histórico-estrutural do empreendedorismo feminino no Brasil, perscrutando as assimetrias de gênero e as tensões mercadológicas, que tensionam a inserção das mulheres no mundo do trabalho, bem como a emergência de ecossistemas de acolhimento e fomento, a exemplo da Rede Mulher Empreendedora (RME). Sequencialmente, o terceiro capítulo edifica o aporte teórico-conceitual da pesquisa, adensando o debate crítico em torno do capitalismo de plataforma, do feminismo interseccional e materialista, e das contradições semiótico-discursivas, que emergem na fricção entre o ativismo social e o *branding* personalista nas redes. Por fim, o quarto capítulo operacionaliza os procedimentos metodológicos e desenvolve a Análise de Conteúdo sobre o *corpus* de postagens da empreendedora Ana Fontes no *Instagram* durante o recorte temporal de 2024, desvelando as dinâmicas sociotécnicas e os regimes de visibilidade e engajamento, que estruturam os discursos na referida plataforma.

2 EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

O aumento da participação feminina no empreendedorismo está diretamente relacionado às taxas de retorno das mulheres ao mercado de trabalho no período pós-maternidade. As mulheres representam mais da metade da população brasileira e possuem, estatisticamente, maior nível de escolaridade formal do que os homens; ainda assim, ocupam apenas 44% das vagas formais de emprego e recebem cerca de 30% a menos em comparação aos homens em cargos equivalentes. Além disso, até dois anos após a licença-maternidade, aproximadamente 48% das mulheres encontram-se fora do mercado de trabalho, evidenciando as dificuldades impostas pelo ambiente corporativo à permanência dessas profissionais (Dantas, 2023).

A inserção feminina no mercado de trabalho formal foi intensificada após a Primeira Guerra Mundial e a Segunda Guerra Mundial, quando as mulheres passaram a ocupar funções anteriormente desempenhadas por homens (Fontoura; Gonzalez, 2009). Entretanto, essa inserção ocorreu sob condições marcadas por desigualdades, como jornadas exaustivas, remuneração inferior e manutenção da responsabilidade quase exclusiva pelo trabalho doméstico, configurando a chamada dupla jornada (Dantas, 2023).

A partir da década de 1960, observa-se maior presença feminina em diferentes espaços sociais e, mais recentemente, o acesso a cargos de liderança em grandes empresas. No contexto brasileiro, esse processo pode ser associado à expansão do mercado de trabalho, às transformações culturais, ao aumento da escolarização feminina e à redução da taxa de fecundidade (Fontoura; Gonzalez, 2009). Ainda assim, persistem obstáculos estruturais, que dificultam o crescimento profissional das mulheres, especialmente em ambientes corporativos, os quais reproduzem desigualdades de gênero. Nesse contexto, é necessário considerar que, em muitos casos, as mulheres são o principal sustento de seus núcleos familiares (Dantas, 2023).

Diante das dificuldades de inserção e permanência no mercado formal, o empreendedorismo surge como opção para a obtenção de novas fontes de renda (Carlini, 2022). Esse movimento está diretamente relacionado à busca por maior flexibilidade, especialmente no contexto da maternidade, que impõe restrições adicionais à trajetória profissional feminina.

A licença-maternidade, conquistada tardiamente no Brasil com a Constituição Federal de 1988, ainda é percebida como um fator limitador nos processos de contratação. Mulheres são frequentemente questionadas sobre filhos e planos de maternidade, e estudos indicam que a presença de filhos em idade pré-escolar reduz significativamente as chances de inserção no mercado de trabalho, podendo alcançar redução de até 73,5% no caso de mulheres com dois ou mais filhos (Guiginski; Wajnman, 2019).

Situações do tipo estão ligadas aos processos de socialização do sujeito, que carregam a visão de que a mulher tem uma certa incapacidade em relação ao homem, gerando essa predileção por homens as mulheres. Dantas (2023) conclui que as organizações estão perdendo significativamente ao não contratarem mulheres para cargos de liderança, já que elas trazem novas perspectivas aos ambientes corporativos. Com uma visão mais humana e detalhista, a autora afirma que as mulheres estão mais atentas a fatores despercebidos no meio corporativo, além de maior sensibilidade no tratamento de áreas, que precisam de melhorias ou atenção, fora seus conhecimentos técnicos.

Mesmo que a população feminina brasileira seja maior quando comparada à de homens, o espaço destinado a elas no mercado de trabalho é menor, sendo necessária uma reestruturação salarial. Em 8 de março de 2023, no Dia da Mulher, o presidente Lula assinou um novo projeto de lei, que designa a obrigatoriedade de salários iguais para homens e mulheres que desempenhem as mesmas funções, atualizando o panorama descrito por Dantas (2023).

Vale destacar que tal prerrogativa não afeta todas as mulheres de forma homogênea. A interseccionalidade entre gênero, raça e classe evidencia que mulheres negras, periféricas e de baixa renda enfrentam obstáculos ainda mais intensos no acesso e permanência no mercado de trabalho. Nesse sentido, o feminismo negro destaca a centralidade das experiências dessas mulheres para a compreensão das desigualdades estruturais (Carneiro, 2019; hooks, 2015), evidenciando que o empreendedorismo, para esses grupos, não se configura como escolha, mas como estratégia de sobrevivência diante da exclusão produtiva¹.

Geralmente, o empreendedorismo feminino vem atrelado ao trabalho informal realizado dentro das próprias casas (Bruschini; Ridenti, 1994). Segundo pesquisa da

¹ Esta discussão será tratada no próximo capítulo.

própria RME, o perfil da mulher empreendedora é reflexo do mundo corporativo hostil e visto como necessidade de flexibilidade de horários para as mulheres, sendo elas: 79% com ensino superior completo ou mais; com idade média de 38,7 anos; 55% com filhos; 61% casada ou mora junto; 44% é chefe da família; 53% pertencem à classe B; 75% decidiram empreender pós maternidade; e o número cresce para 8% quando a mulher é da classe C (RME, 2016). A pesquisa foi feita em âmbito nacional e cobriu cerca de 1.376 respondentes, não sendo um retrato amplo do cenário, mas contribui no entendimento do público RME, que, ainda, é composto por 64% de mulheres que cuidam de toda a família ou da maior parte dos filhos e 57% responsáveis por compras e manutenção das casas. Das entrevistadas, 59% possuíam um negócio no segmento de serviços, com retorno financeiro menor e estagnação maior no crescimento da empresa.

Em outra pesquisa realizada pela RME, *Quem são Elas*, 75% das mulheres iniciaram no empreendedorismo após a maternidade e 55% das empreendedoras têm pelo menos um filho (RME, 2016). Além disso, ao conciliarem a dupla jornada, as mulheres dedicam, em média, 26 horas semanais ao trabalho doméstico, em comparação às 11 horas dedicadas pelos homens (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, 2019). Desse modo, o perfil da mulher empreendedora reflete essas condições estruturais: 79% possuem ensino superior completo ou mais; a idade média é de 38,7 anos; 55% têm filhos; 61% são casadas ou vivem em união estável; e 44% são chefes de família (RME, 2016).

Mesmo assim, o empreendedorismo feminino frequentemente se concentra em setores de menor retorno financeiro, com forte presença de atividades informais realizadas no ambiente doméstico (Bruschini; Ridenti, 1994), evidenciando limites estruturais dessa forma de inserção econômica. Nesse cenário, apresenta uma ambivalência, tendo em vista que, ao mesmo tempo em que oferece possibilidades de autonomia financeira, também pode reproduzir dinâmicas de precarização e informalidade. Essa tensão se torna mais complexa no ambiente digital, em que as redes sociais ampliam a visibilidade dessas trajetórias e possibilitam novas formas de inserção econômica e simbólica.

As plataformas digitais transformaram-se em espaços centrais para a circulação de narrativas, nos quais a construção da visibilidade se torna responsabilidade do próprio indivíduo (Karhawi, 2021). Nesse ambiente, o discurso de empoderamento feminino passa a ser mediado por lógicas de engajamento,

performance e monetização, em que a exposição e a construção da imagem pública funcionam como formas de capital simbólico (Costa, 2018; Lins, 2021).

Esse processo está diretamente relacionado ao que se convencionou chamar de feminismo de mercado, no qual pautas feministas são apropriadas por discursos publicitários e estratégias de comunicação, sendo transformadas em produtos simbólicos (Goldman; Heath; Smith, 1991; Januário, 2022). Nesse modelo, o empoderamento é frequentemente ressignificado como atributo individual, deslocando o foco das estruturas sociais para trajetórias pessoais de sucesso.

Como aponta Nancy Fraser (2020), o chamado neoliberalismo progressista promove uma forma de inclusão seletiva, voltada a indivíduos considerados “merecedores”, sem enfrentar as bases estruturais das desigualdades. Nesse sentido, o empreendedorismo feminino pode operar simultaneamente como ferramenta de emancipação e como mecanismo de adaptação às exigências do mercado.

Autoras como Andrea Cornwall (2018), também, destacam o paradoxo do chamado empoderamento feminino, que, ao integrar mulheres às estruturas existentes, acaba por reforçar a lógica de desenvolvimento sem necessariamente transformá-la. Esse “empoderamento *light*” promove avanços limitados, sem confrontar as desigualdades que estruturam o sistema. No ambiente das redes sociais, essas tensões são intensificadas. O feminismo digital amplia vozes, promove mobilização e possibilita novas formas de articulação coletiva, mas também está sujeito à lógica algorítmica, à cultura do cancelamento e à circulação de discursos de ódio (Costa, 2018; Aquino, 2024). As redes tornam-se, assim, espaços híbridos, nos quais convivem resistência simbólica e captura mercadológica.

Diante desse cenário, o empreendedorismo feminino no Brasil deve ser compreendido não apenas como uma alternativa econômica, mas como um fenômeno complexo, atravessado por desigualdades estruturais, dinâmicas digitais e disputas simbólicas. O feminismo, como projeto político, deve ser fiel à justiça social e à crítica das posições de poder (hooks, 2015; Miguel; Biroli, 2013). Quando absorvido pelo mercado, o risco é que sua essência transformadora se perca em histórias de autoajuda e empreendedorismo baseadas no mérito. As redes digitais, também, criam espaço para novas formas de militância, visibilidade e solidariedade (Bogado, 2018; Lins, 2021). Todavia, essa força subversiva não atua isoladamente, sendo rapidamente assimilada e reestruturada de acordo com as regras do ambiente em que aparece, o capitalismo de plataforma (Zuboff; Schlesinger, 2020).

É nesse contexto que a atuação de iniciativas como a RME e o Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME) ganha relevância, ao buscar transformar a necessidade de geração de renda em estratégias coletivas de autonomia e inclusão.

2.1 Trajetória de Ana Fontes – origem social e trajetória de vida

A trajetória de Ana Fontes é o alicerce de sua credibilidade e autoridade discursiva, construindo um *ethos* de superação pessoal e um conhecimento aprofundado sobre o empreendedorismo feminino no Brasil. Mulher, negra e nascida em 1967 no sertão alagoano, Ana Fontes é a sétima de dez filhos de pais semianalfabetos, que vieram para São Paulo em meados dos anos 1970. Cresceu em Diadema, cidade da periferia da Grande São Paulo, onde sua mãe trabalhava como empregada doméstica e costureira, enquanto seu pai era torneiro mecânico, e, desde os 14 anos, já lidava com a necessidade de equilibrar trabalho e estudo.

A origem simples e a necessidade de se manter financeiramente durante a faculdade – iniciou o curso de Jornalismo e, por uma questão de custo-benefício, transferiu-se para Publicidade na Anhembi Morumbi (1991)², enquanto trabalhava em uma fábrica de brinquedos – marcaram o início de sua trajetória profissional.

A carreira no mundo corporativo iniciou-se em um programa de estágio e resultou em 18 anos no Setor de *Marketing* da Volkswagen/Autolatina³, período marcado por discriminações superadas e pela necessidade constante de se afirmar no cargo, uma vez que não possuía o perfil clássico (formação de elite, inglês fluente e boa origem)⁴. A decisão de sair, aos 40 anos, em 2007, do ambiente corporativo, para buscar um espaço mais acolhedor e próximo das duas filhas, foi o divisor de águas, que a levou a empreender⁵.

Assim, o *ethos* de Ana Fontes (Figura 1) é alicerçado em três aspectos: representatividade (mulher, negra, nordestina e mãe), competência profissional (publicitária, pós-graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e

² Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/trabalho-causadores---ana-fontes/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

³ Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/anafontesbr/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 16 nov. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/anafontesbr/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 16 nov. 2025.

⁵ Disponível em: <https://exame.com/pme/conheca-a-trajetoria-de-ana-fontes-fundadora-da-rede-mulher-empreendedora/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

Marketing (ESPM) e em Relações Internacionais pela USP, com 18 anos de experiência em uma grande corporação) e empreendedorismo social (RME e IRME).

Figura 1 – Ana Fontes é fundadora da RME e do IRME



Fonte: Ana Paula Silva/Divulgação.

Sua história convoca um discurso de que a dificuldade se coloca como motor de transformação e não impedimento para o sucesso, o que confere autenticidade e inspiração para o público.

A criação da RME teve início como uma pequena comunidade no *Facebook*, idealizada para apoiar mulheres que estavam iniciando ou pensando em empreender, e tornou-se a maior organização voltada para o empreendedorismo feminino no País. Em 2010, Ana Fontes ingressou no programa “10 Mil Mulheres”, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), momento em que identificou que muitas mulheres compartilhavam dúvidas, medos e desafios semelhantes, mas não dispunham de um espaço de apoio⁶.

A iniciativa evoluiu de uma comunidade *on-line* para uma estrutura, que oferece projetos, programas, mentorias, eventos e uma comunidade engajada para fomentar o empreendedorismo feminino no Brasil. Além de apoiar diretamente milhares de empreendedoras, a RME desempenha um papel na promoção de políticas públicas, que valorizam e incentivam o protagonismo feminino no mercado de trabalho.

⁶ Disponível em: <https://rme.net.br/quem-somos/>. Acesso em: 24 abr. 2026.

Em 2017, Ana Fontes ampliou sua atuação ao fundar o Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME), entidade filantrópica dedicada à capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade social. A ampliação dessa atuação com a fundação do IRME trouxe para o centro do debate a questão da interseccionalidade.

A atuação é focada na geração de renda por meio do empreendedorismo e da empregabilidade, contribuindo para que mais mulheres tenham liberdade de decisão e independência financeira. Os projetos e ações são guiados por valores, como foco na causa, colaboração, inovação, respeito, ética e desenvolvimento contínuo, além da articulação com organizações locais em diferentes regiões do Brasil.

A trajetória de Ana Fontes, mulher negra, periférica e fundadora da RME, constitui um caso representativo para compreender a articulação entre inclusão social e empreendedorismo. Sua origem e percurso profissional funcionam como base de legitimidade de um discurso voltado ao empoderamento feminino, especialmente entre mulheres que enfrentam barreiras estruturais no mercado de trabalho.

Atualmente, Ana Fontes se posiciona como uma influente líder global e consultora, estendendo sua atuação para fóruns de alto nível. É Vice-presidente do Conselho do Pacto Global da ONU Brasil, membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico Social Sustentável (CDESS) da Presidência da República e delegada líder do W20⁷. Além disso, é autora do livro *Negócios: um assunto de mulheres*⁸ e colunista da HSM Management⁹ e da Folha de São Paulo¹⁰, utilizando essas plataformas para amplificar a importância da diversidade, do combate ao racismo e da inclusão para o desenvolvimento econômico do País¹¹. Seu trabalho é reconhecido por diversas premiações, consolidando-a como uma líder de pensamento na articulação entre o ativismo social e o universo dos negócios.

A participação de Ana Fontes no W20 (Women 20) – Grupo de Engajamento do G20) – é fundamental por consolidar a voz do empreendedorismo feminino brasileiro em decisões globais de políticas públicas¹². Como *Chair* do *W20 Brazil* em

⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/empreendedorismo-feminino-e-pauta-do-g20-no-brasil>. Acesso em: 6 abr. 2026.

⁸ Disponível em: <https://rme.net.br/ana-fontes-lanca-livro/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

⁹ Disponível em: <https://hsmmanagement.com.br/colunista/ana-fontes-2/4/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

¹⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ana-fontes/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

¹¹ Disponível em: <https://dasein.com.br/carreira-executiva-ana-fontes/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

¹² Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/ana-fontes/coluna/a-importancia-do-w20-grupo-do-engajamento-do-g20-para-pauta-de-mulheres.ghtml>. Acesso em: 6 abr. 2026.

2024 e delegada líder desde 2017¹³, sua atuação foca em transformar o empreendedorismo em uma ferramenta de justiça social e econômica. Os principais pontos de impacto da sua liderança incluem:

a) Definição de pautas globais: sob sua liderança, o W20 estabeleceu cinco prioridades para o Grupo dos 20 (G20) – Fórum de Cooperação Econômica Internacional – no Brasil: empreendedorismo feminino, economia do cuidado, mulheres em *Science, Technology, Engineering and Mathematics* (STEM), enfrentamento da violência e justiça climática.

b) Influência em políticas públicas: como o W20 é um grupo de engajamento do G20, Ana atua na elaboração de recomendações diretas, para que chefes de Estado adotem medidas, que promovam o empoderamento econômico feminino.

c) Representatividade e experiência real: fundadora da RME, ela leva para o cenário internacional a experiência prática de quem já impactou mais de 11 milhões de mulheres, garantindo que as discussões teóricas reflitam as dificuldades reais do mercado.

d) Fomento ao investimento: recentemente, ela tem destacado a urgência de que o aumento do empreendedorismo feminino em 2026 seja acompanhado por um maior acesso ao capital, pressionando por sistemas financeiros mais inclusivos.

As recomendações do W20 Brasil 2024, consolidadas no documento final (*Communiqué*)¹⁴ entregue aos líderes do G20, focam em ações práticas, para eliminar as disparidades de gênero. O documento destaca cinco eixos estratégicos para o desenvolvimento econômico das mulheres:

a) Empreendedorismo Feminino: ampliação do acesso a crédito facilitado, mercados globais e incentivo a Compras Públicas com Responsividade de Gênero (GRPP, em inglês: *Gender-Responsive Public Procurement*), priorizando empresas lideradas por mulheres em licitações governamentais.

b) Economia do Cuidado: reconhecimento do trabalho doméstico e de cuidado não remunerado como atividade econômica, com pedido de investimentos em infraestrutura social (como creches), para reduzir a sobrecarga feminina.

¹³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/empreendedorismo-feminino-e-pauta-do-g20-no-brasil>. Acesso em: 6 abr. 2026.

¹⁴ Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/summit-w20-rj-communicue/#:~:text=Em%20documento%20final%20para%202024,das%20mulheres%20-%20ONU%20MulheresONU%20Mulheres>. Acesso em: 6 abr. 2026.

c) Mulheres em STEM: implementação de políticas, para aumentar a presença de mulheres nas áreas de ciência, tecnologia, engenharia e matemática, combatendo vieses de gênero na inovação.

d) Enfrentamento à Violência: fortalecimento de redes de proteção e compromissos globais, para erradicar a violência baseada em gênero, entendendo-a como uma barreira ao desenvolvimento econômico.

e) Justiça Climática: garantia de que as mulheres estejam no centro das decisões sobre transição energética e políticas ambientais, sendo as mais afetadas por crises climáticas¹⁵.

Em suma, essa circulação em redes institucionais de poder não se traduz apenas em influência política, mas também em um robusto acúmulo de capital simbólico validado pelo mercado. O reconhecimento da atuação de Ana Fontes é materializado por uma extensa lista de premiações e *rankings* de influência, consolidando reputação e autoridade no capitalismo de plataformas, no qual a visibilidade e a consagração institucional são moedas fundamentais para a manutenção e amplificação de suas causas.

Dando continuidade a esta análise, observa-se que a autoridade de Ana Fontes não se limita à sua biografia, mas expande-se para o que a literatura acadêmica recente denomina como uma “persona digital multiplataforma”. Em 2024, esse ecossistema digital atingiu marcos expressivos, com mais de 589 mil seguidores no *LinkedIn* e um alcance de 483 mil pessoas no *Instagram* (conforme aponta o Quadro 1), consolidando-a como uma *Top Voice*, que tensiona as fronteiras entre o ativismo social e o mercado.

Quadro 1 – Números de jan./dez. de 2024 de Ana Fontes

	Engajamento	Alcance
Facebook	85.000	40.000
Instagram	85.000	483.000
LinkedIn		589.000

Fonte: dados da pesquisa.

¹⁵ Disponível em: <https://w20brazil.org.br/exemplos-de-melhores-praticas-w20-2024/#:~:text=Essas%20recomendações%20são%20derivadas%20do%20Comunicado%20W20,e ste%20documento%20enfatiza%20a%20implementação%20de%20ações>. Acesso em: 6 abr. 2026.

Seu perfil constante em mídias profissionais e de conteúdo, que a colocam como uma das vozes de destaque do feminismo no Brasil, especialmente no que diz respeito ao empreendedorismo, conectando-se às seguintes ações:

- a) *LinkedIn: Top Voice* com mais de 86 mil seguidores, um espaço para conversar sobre conquistas profissionais e causas que apoiam. Ela pública sobre segregação ocupacional feminina, Lei de Cotas, participação feminina em *Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics* (STEAM) e trabalho de cuidado não remunerado, o que se torna uma referência em *Environmental, Social and Governance* (ESG) e Gestão de Pessoas.
- b) Colunista e escritora: ela é colunista do jornal *Folha de S. Paulo* e escreveu o livro *Negócios: um assunto de mulheres – A força transformadora do empreendedorismo feminino*, que foi publicado em 2022. O livro traz os aprendizados dela como empreendedora social e fundadora da RME, além de abordar a forçada liderança feminina, a gestão financeira e a relevância das redes de apoio. Luiza Helena Trajano, famosa empreendedora, também assina o prefácio e afirma que a obra é fundamental para mulheres que desejam desafiar os padrões.

Nesse contexto, a trajetória descrita pode ser problematizada à luz das reflexões de Fraser (2020). A autora debate o neoliberalismo progressista ao dizer que a iniciativa privada do “empoderar” mulheres é “[...] específico a uma classe, voltado para garantir que indivíduos ‘merecedores’ de ‘grupos sub-representados’ possam alcançar posições e estar em pé de igualdade com os homens brancos e heterossexuais de sua própria classe” (Fraser, 2020, p. 42). Fraser (2020) desenvolve a ideia de contrapúblico, ou esferas públicas subalternas, que entende as arenas públicas como agentes na promoção da exclusão de grupos sociais das discussões, sejam elas de gênero, raça ou classe. A autora defende que a esfera pública exclui mulheres com atitudes diretamente ligadas à dominação masculina, que ainda hoje corrobora a domesticidade feminina e a separação público-privada.

É nesse enquadramento teórico que se torna possível compreender como determinadas iniciativas podem operar como espaços de produção de contradiscursos, uma vez que, nesses casos, os discursos produzidos em um

contrapúblico são chamados de contradiscursos, produzidos por sujeitos que já foram oprimidos em outras ordens do discurso (Foucault, 1994, 2024). Para que esses discursos se legitimem, contudo, alguns fatores precisam ser observados, como o fato de serem enunciados por agentes, que ocupem posições socialmente reconhecidas como legítimas, em uma espécie de troca de legitimidades (Bourdieu, 1996).

Ana Fontes se posiciona como uma liderança, que preenche essa lacuna, transformando o empreendedorismo em uma ferramenta de autonomia financeira e libertação social para mulheres, que enfrentam duplas jornadas de trabalho. As embaixadoras da RME percebem e reconhecem o impacto causados pela Rede nos negócios criados e/ou desenvolvidos a partir de eventos realizados por elas, evidenciando a capacidade de integração voluntária, movida pelo desejo de real impacto econômico e social de mulheres na vida de outras mulheres, destacando a atuação em rede nacional, com aplicação regionalizada por meio do empreendedorismo (Carlini, 2022). No caso de Ana Fontes e dos projetos da RME e do IRME, sua atuação se insere como elemento legitimador em um espaço de contradiscurso, ao possibilitar a outras mulheres oportunidades não garantidas pela esfera pública.

2.2 O ecossistema RME/IRME

A RME foi criada após essa experiência e teve início com a criação de um *blog* para compartilhar aprendizados. Em um ano, a iniciativa evoluiu para uma rede com 100 mil mulheres¹⁶, configurando-se como a primeira rede de suporte a mulheres empreendedoras do País. Ali, surgia a primeira e mais ampla rede de suporte a mulheres empreendedoras do Brasil. O surgimento de Ana Fontes como blogueira não foi um fenômeno isolado, mas a expressão de um movimento característico daquele período: um sistema orgânico e sistêmico, conectado a diversos outros nós dentro e fora da rede, que produziu desordem nas categorias sociais existentes, inclusive no mercado profissional (Karhawi, 2021). Como pontua Karhawi (2021, p. 26), “parte-se do pressuposto de que a blogueira rompe de antemão quaisquer dicotomias e que define um processo que findará, logo, em uma caixa-preta”.

¹⁶ Disponível em: <https://www.vincere.net.br/2023/02/conheca-ana-fontes.html>. Acesso em: 16 nov. 2025.

Para ser blogueira, não bastava manter um *blog*; era preciso tornar a plataforma rentável, conquistar visibilidade e legitimar-se nesses espaços digitais (Karhawi, 2021). Mesmo aquelas pessoas que não eram blogueiras de moda encontraram nos *blogs* plataformas de mídia para se tornarem vista e, depois, com o desenvolvimento da *internet*, foram migrando de canais ou criando os próprios negócios, como no caso de Ana Fontes com a RME.

As tecnologias, para além da necessidade de promoção do eu, propiciaram o surgimento das microcelebridades, como a empresária: pessoas que obtiveram fama através das redes e do uso de ferramentas digitais na criação e manutenção de uma audiência *on-line* (Senft, 2008), alinhadas às práticas performativas voltadas para a base de fãs (Marwick, 2010), que pode ou não se converter em possíveis compradores/*leads* dessas personas. Assim, o surgimento dessa atuação não foi um fenômeno isolado, mas a expressão de um movimento característico do período, no qual as plataformas digitais possibilitaram a criação de redes orgânicas e sistêmicas, conectadas a diversos outros nós dentro e fora do ambiente digital. Esse processo revela como a trajetória de Ana Fontes se insere na lógica do feminismo de mercado, em que o discurso do empoderamento feminino é articulado dentro das estruturas do capitalismo neoliberal.

A RME se destaca por oferecer serviços a empresas, que compartilham a crença no empreendedorismo feminino, incluindo projetos especiais, parcerias de divulgação, mantenedores, patrocínio de eventos, elaboração de programas de capacitação, *community manager*, propaganda, ativação de marca, consultoria de diversidade, eventos relevantes e curadoria.

O ecossistema da RME se autodescreve como complementar ao IRME. Enquanto a RME apoia mulheres em diferentes fases da jornada empreendedora e profissional, o IRME direciona suas ações àquelas que enfrentam barreiras mais profundas no acesso a oportunidades, como mulheres em situação de violência, moradoras de favelas e comunidades, egressas do sistema prisional, refugiadas, mulheres negras, mulheres trans e mulheres com mais de 50 anos entre outras realidades marcadas por vulnerabilidades sociais e econômicas, posicionando-se como catalisador de mudanças sociais e econômicas, discurso que, analisado à luz do feminismo de mercado, revela tanto o alcance real da organização quanto as tensões inerentes à sua inserção no capitalismo neoliberal.

A RME e o IRME empregam campanhas e uma comunicação institucional sólida, para espalhar discursos de empoderamento, que ecoam diretamente os valores da fundadora e sua aspiração por uma sociedade mais justa e inclusiva¹⁷. Assim, a comunicação da rede está diretamente relacionada à sua missão de lutar contra as desigualdades de gênero e fomentar a autonomia econômica das mulheres.

A atuação é focada na geração de renda por meio do empreendedorismo e da empregabilidade, contribuindo para que mais mulheres tenham liberdade de decisão e independência financeira. Os projetos e ações são guiados por valores, como foco na causa, colaboração, inovação, respeito, ética e desenvolvimento contínuo, além da articulação com organizações locais em diferentes regiões do Brasil, promovendo o desenvolvimento de comunidades e territórios. O Instituto alcançou um marco significativo ao integrar o *ranking* das 100 Melhores ONGs de 2022, conforme Figura 2.

Figura 2 – IRME alcança novo marco e entra para o *ranking* 100 Melhores ONGs de 2022



Fonte: IRME.

¹⁷ Disponível em: <https://www.vincere.net.br/2023/02/conheca-ana-fontes.html>. Acesso em: 24 nov. 2025.

O IRME dedica-se à criação de oportunidades de geração de renda para mulheres, tanto por meio do empreendedorismo quanto da inserção no mercado de trabalho. Entre suas iniciativas, destacam-se projetos, como Potência Feminina, Ela Pode: Inteligência Artificial (em parceria com o *Google*)¹⁸ e Empreenda e Renda (em colaboração com o Itaú Mulher Empreendedora), que têm como objetivos o desenvolvimento de habilidades socioemocionais e a capacitação para o uso estratégico da tecnologia nos negócios. A atuação combinada da RME e do IRME na sociedade brasileira é destacado pelos seguintes pontos:

a) Empoderamento Econômico: eleva o padrão de vida das mulheres, suas famílias e comunidades.

b) Minimização das Diferenças de Gênero: contribui para reduzir as desigualdades no emprego e nos negócios.

c) Visibilidade e Motivação: ao apresentar narrativas de sucesso e apoiar modelos de liderança feminina, a rede motiva as novas gerações.

As iniciativas da RME e do IRME abrangem um público superior a um milhão de pessoas, alcançando diferentes segmentos de mulheres em diversas regiões do País¹⁹. As organizações, também, registram a destinação de mais de R\$ 37 milhões a mulheres e a entidades do terceiro setor, por meio de programas de fomento, capacitação e apoio institucional. Esse cenário permite aproximar tais ações de debates teóricos, que problematizam os limites e potencialidades de iniciativas voltadas ao empreendedorismo feminino no marco do neoliberalismo contemporâneo.

Portanto, a RME é mais do que uma instituição de apoio: ela é um catalisador de mudanças sociais e econômicas, ajudando a criar um Brasil, onde as mulheres tenham as mesmas oportunidades e condições de crescer e prosperar no mundo dos negócios. Nesse mesmo movimento, iniciativas complementares surgem como forma de ampliar os canais de circulação desses contradiscursos e fortalecer redes de apoio. O Mapa do Ecossistema de Apoio às Mulheres Brasileiras, desenvolvido pelo IRME, por exemplo, constitui um instrumento, que sistematiza e disponibiliza informações sobre organizações, as quais atuam em prol das mulheres. A ferramenta contribui para ampliar a visibilidade dessas iniciativas e facilitar o acesso das usuárias a redes

¹⁸ Disponível em: <https://exame.com/pme/conheca-a-trajetoria-de-ana-fontes-fundadora-da-rede-mulher-empreendedora/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://www.vincere.net.br/2023/02/conheca-ana-fontes.html>. Acesso em: 24 nov. 2025.

de suporte, fortalecendo as dinâmicas de articulação e colaboração no ecossistema nacional de apoio às mulheres.

Ana Fontes utiliza o IRME para transformar essas recomendações globais em impacto social direto no Brasil, com destaque para as seguintes iniciativas:

a) Educação e Capacitação: por meio de programas como o Ela Pode, o Instituto oferece treinamento gratuito em liderança, finanças e habilidades digitais (IA) para mulheres, especialmente em situação de vulnerabilidade.

b) Acesso a Capital Semente: o IRME gere projetos, que doam recursos financeiros diretamente para pequenos negócios femininos, suprimindo a lacuna de crédito formal apontada no W20.

c) Fomento à Autonomia: com mais de 725 mil mulheres impactadas, o Instituto foca em transformar o empreendedorismo em uma via de saída de ciclos de violência e dependência econômica.

d) Mentoria e *Networking*: conecta empreendedoras a uma rede de apoio e grandes empresas, facilitando a entrada dessas mulheres em cadeias de suprimentos corporativas.

O discurso da RME ressalta que o empreendedorismo feminino é uma forte alavanca de mudança social e econômica²⁰. Por meio de cursos de formação, *workshops* e programas de mentoria, a organização difunde a premissa de que as mulheres devem alcançar o sucesso a partir de suas próprias definições, em um movimento de ruptura com normas e estereótipos historicamente associados ao papel feminino no ambiente empresarial. Os principais eixos que estruturam os discursos de empoderamento observados incluem:

a) Independência financeira e liberdade de escolha: o foco principal é que a autonomia financeira das mulheres é fundamental, para que possam tomar suas próprias decisões e viver com mais qualidade. O trabalho da RME e do IRME visa à geração de renda por meio do empreendedorismo e da empregabilidade, entendendo que a luta pela emancipação econômica é indissociável da luta por justiça social.

b) Colaboração e suporte mútuo (Sororidade): um dos principais diferenciais é a promoção de uma rede de apoio sólida. A cultura colaborativa e o espírito solidário entre as empreendedoras são considerados agentes de transformação do cenário do empreendedorismo feminino no Brasil.

²⁰ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/rede-mulher-empREENDEDORA-a-jornada-de-ana-fontes-para-levar-independencia-a-milhoes-de-mulheres/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

c) A educação e a capacitação como rumo à igualdade: Ana Fontes destaca, frequentemente, a importância de ter acesso ao conhecimento e às oportunidades. A educação e a formação são, de maneira inegociável, o caminho para a igualdade. Iniciativas, como o Ela Pode e Potência Feminina, representam a materialização institucional desse pilar.

d) Inclusão e diversidade: o IRME trabalha com mulheres em situação de vulnerabilidade, como empreendedoras negras, trans e oriundas de comunidades, conduzindo o discurso de empoderamento para um lugar de justiça social. A batalha da RME e de Ana Fontes transcende a mera orientação profissional; ela busca mudar as estruturas sociais e econômicas, que restringem o potencial das mulheres.

e) Empoderamento e exemplos de liderança feminina: a RME destaca histórias de mulheres empreendedoras de sucesso, para inspirar as próximas gerações. Ana Fontes, com seu próprio percurso e prêmios (como Empreendedor Social 2023, Executivo de Valor 2023 e lista da Forbes Brasil Mulheres Mais Poderosas 2019), é a principal porta-voz e personificação desse discurso²¹.

As campanhas institucionais, aliadas à presença digital da liderança da organização, expressas em colunas no jornal *Folha de S. Paulo* e em conteúdos audiovisuais divulgados no *Instagram*, atuam como instrumentos de difusão e ampliação desses eixos discursivos. Tal presença evidencia a relevância alcançada pela RME no debate contemporâneo sobre empoderamento feminino, tanto no contexto nacional quanto internacional, especialmente considerando sua participação em eventos e representações em fóruns globais, como o W20 e a Organização das Nações Unidas (ONU).

Ana Fontes permanece como uma figura multiplataformizada, ampliando seu discurso, por meio de diversos canais, para assegurar sua visibilidade contínua. Essa dinâmica dialoga com a perspectiva de Lipovetsky, segundo a qual o sujeito bem-sucedido na contemporaneidade é aquele que constrói sua própria trajetória por meio de escolhas individuais, autonomia e um estilo de vida singular, mas cuja consagração só se efetiva quando todo esse percurso é documentado e exibido na mídia ou por meio dela (Karhawi, 2021).

²¹ Disponível em: <https://www.vincere.net.br/2023/02/conheca-ana-fontes.html>. Acesso em: 24 nov. 2025.

2.3 Construção de autoridade e circulação

A trajetória de Ana Fontes com a RME é marcada por um reconhecimento crescente, que a transformou de ex-executiva em uma das maiores referências globais em empreendedorismo social e feminino. Esse processo de construção de autoridade foi formado durante 11 anos de trajetória, até o momento, de forma pública, pelo recebimento de premiações e reconhecimentos institucionais, que consolidaram a posição de liderança no campo social.

Em 2015, Ana Fontes recebeu o primeiro sinal de reconhecimento público de forma midiática ao receber o prêmio na categoria de Melhor Mentor; representando a RME, foi a premiada para a categoria “Mulheres Líderes”. O Evento Spark Awards tem o intuito de premiar as melhores *startups* brasileiras anualmente. Dois anos depois, a visibilidade foi ampliada para o cenário internacional no “Fortune Most Powerful Women 2017”, quando ela foi reconhecida pelo Prêmio Whow! na categoria de inovação, indicando que sua atuação já circulava entre diferentes esferas de legitimação.

A partir de 2018, percebeu-se que seu reconhecimento começou a se articular no setor corporativo quando, naquele ano, Ana Fontes recebeu o Prêmio “Aliança CIESP Distrital Sul” e o Prêmio “CEO com Propósito”, e anunciou parceria com o Banco Itaú, uma iniciativa voltada ao atendimento do segmento feminino, movimento que evidencia a aproximação entre o empreendedorismo social e o capital financeiro privado. Em 2019, essa articulação foi intensificada de forma expressiva e ela foi eleita pelo *LinkedIn* como *Top Voice*, selecionada para a lista Forbes das 20 Mulheres Mais Poderosas do Brasil, recebeu o Prêmio de Marketing Contemporâneo na categoria “Mulheres Líderes” e conquistou o Prêmio WEPs, voltado a empresas que promovem a equidade de gênero. No mesmo ano, também foi premiada pela *Revista Glamour* na categoria Negócios de Impacto e ela participou de um documentário do History Channel sobre empreendedores imigrantes, ampliando sua circulação para além das fronteiras do empreendedorismo feminino.

Partindo para 2020, ano da pandemia do novo coronavírus, a carreira de Ana Fontes passou por uma nova camada de legitimação, enfatizada pelo impacto social: ela renovou seu título como *LinkedIn Top Voice*, foi reconhecida como Empreendedora Social do Ano pela *Folha de S. Paulo*, venceu o Prêmio Visionaris

UBS de Empreendedorismo Social – que conferiu à RME apoio de capital financeiro, simbólico e cultural – e foi eleita Empreendedora do Ano pela Revista Istoé. Em 2020, também, a RME recebeu o Selo DH Direitos Humanos e Ana Fontes foi homenageada pela EY na categoria Impacto Social, na 23ª edição do programa Empreendedor do Ano Brasil. Ainda durante a pandemia, a sequência de reconhecimento se manteve ao conquistar o Prêmio Ouro WeP's Brasil na categoria “empresas empoderando mulheres”, recebendo o Ouro, renovou o Selo DH Direitos Humanos e foi homenageada duas vezes: na Câmara dos Deputados de São Paulo, durante a sessão solene em comemoração ao Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, e o Prêmio Tarsila do Amaral pelo Conselho da Mulher Empreendedora e da Cultura, da FACESP, para mulheres empreendedoras nas áreas da cultura e da arte.

Em 2022, a consolidação de Ana Fontes, no ecossistema de inovação e diversidade pelo Women in Tech Latam Awards, foi feita pela Women in Tech, organização líder mundial, que promove a Inclusão, a Diversidade e a Equidade na STEAM, e com o Prêmio Selma Bandeira, de reconhecimento a 25 grandes mulheres, naquele ano. A RME recebeu, ainda, o Selo DH Direitos Humanos pelo terceiro ano consecutivo, reafirmando o reconhecimento estável no campo das políticas de diversidade e inclusão.

Durante 2023 e 2024, percebeu-se um salto quanto ao reconhecimento institucional. Em 2023, a RME e o IRME venceram o Prêmio Empreendedor Social da *Folha de S. Paulo* e da Fundação Schwab na categoria “Inclusão Social e Produtiva”, e a própria Ana Fontes foi premiada como “Executivo de Valor” pelo jornal *Valor Econômico* na categoria Empreendedorismo Social. Para 2024, o destaque ficou no reconhecimento da RME pela primeira vez, na premiação Melhores e Maiores da Exame, na categoria Empreendedor Social, e Ana Fontes entrou para a lista Bloomberg dos 500 Mais Influentes da América Latina e do Caribe, e foi homenageada no Women Invest Awards na categoria Empreendedoras Brasileiras.

A trajetória mais recente consolida a reputação de Ana Fontes em escalas mais amplas. Em 2025, ela estreou no Ranking Merco Líderes Brasil, que lista os 100 líderes com melhor reputação no País, e foi novamente homenageada em sessão solene pelo Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino. A RME recebeu o Prêmio Marketing Strategy Women's Legacy, concedido pela Fundação Brasileira de Marketing, pelo projeto RME Conecta, iniciativa de vendas inclusivas no B2B, empresas para empresas. Durante o ano corrente, 2026, o reconhecimento

ultrapassou as fronteiras nacionais ao ter a RME premiada em Nova Iorque, pela Brazilian-American Chamber of Commerce, pelo trabalho no desenvolvimento de lideranças femininas.

A trajetória está compilada no Quadro 2 para melhor visualização.

Quadro 2 – Construção de autoridade e circulação

Ano	Quantidade	Premiações e Reconhecimentos
2015	1 prêmio	Spark Awards – categoria Mulheres Líderes (RME)
2017	2 prêmios	- Fortune Most Powerful Women - Prêmio Whow! – categoria Inovação
2018	2 marcos	- Prêmio CEO com Propósito – CIESP Distrital Sul - Parceria com o Banco Itaú para o segmento feminino
2019	6 reconhecimentos	<i>LinkedIn Top Voices</i> - Forbes Brasil – 20 Mulheres Mais Poderosas - Prêmio de Marketing Contemporâneo – Mulheres Líderes - Prêmio WEPs – Empresas Empoderando Mulheres - Prêmio Glamour – Negócios de Impacto - Documentário History Channel – Empreendedores imigrantes
2020	6 reconhecimentos	<i>LinkedIn Top Voices</i> - Empreendedora Social – <i>Folha de S.Paulo</i> - Prêmio Visionaris UBS de Empreendedorismo Social - Empreendedora do Ano – <i>Revista Istoé</i> - Selo DH Direitos Humanos - EY Empreendedor do Ano – Impacto Social
2021	4 reconhecimentos	- Prêmio WEPs Brasil – categoria Ouro - Selo DH Direitos Humanos - Sessão Solene – Câmara dos Deputados - Prêmio Tarsila do Amaral – FACESP
2022	3 reconhecimentos	- Women in Tech Latam Awards - Prêmio Selma Bandeira – 12ª edição - Selo DH Direitos Humanos
2023	4 reconhecimentos	- Prêmio Empreendedor Social – <i>Folha</i>/Fundação Schwab - Executivo de Valor – Valor Econômico - Selo DH Direitos Humanos e Diversidade – 6ª edição 1º Congresso Internacional de Open Innovation
2024	3 reconhecimentos	- Melhores e Maiores – Exame (Empreendedor Social) - Bloomberg 500 Mais Influentes – América Latina e Caribe - Women Invest Awards – Empreendedoras Brasileiras
2025	3 reconhecimentos	- Ranking Merco Líderes Brasil – Top 100 - Sessão Solene – Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino - Prêmio Marketing Strategy Women's Legacy
2026	1 reconhecimento	Brazilian-American Chamber of Commerce – Nova York

Fonte: dados da pesquisa.

A história de Ana Fontes é, portanto, um exemplo da comunicação feminista híbrida e ambígua no Brasil atual, que, ao desafiar a figura do consumidor branco e universal do mercado, incorpora a negritude e a cultura da periferia, mas, ao se envolver através das plataformas digitais, acaba se conformando às normas de exposição, de performance e de consumo, o que fortalece o ciclo de mercantilização.

3 FEMINISMO, CONSUMO E PLATAFORMAS: BASES TEÓRICAS

3.1 Feminismos e mercado

A mercantilização se manifesta como fenômeno social ao revelar uma tendência intransigente da sociedade capitalista, que transforma bens materiais e bens simbólicos em mercadorias (Sguissardi, 2008). Esse processo se alinha às três tendências identificadas por Marx, para quem o aumento incessante da massa de mercadorias decorreria tanto da maior capacidade produtiva quanto dessa transformação progressiva de bens em mercadoria.

Para Marx, a sociedade capitalista seria compelida a inventar continuamente novos bens e novas necessidades, ampliando a potência produtiva e o espaço de acumulação. Nesse movimento expansionista, a cultura e as formas de sociabilidade deveriam ser progressivamente transformadas, para incluir o maior número possível de populações no processo mercantil (Sguissardi, 2008).

Em tempos de capitalismo neoliberal, a crise contemporânea alterou o panorama da teoria feminista, que, apesar de ter se mantido distante dessas questões durante as duas últimas décadas, reconheceu a necessidade de retomar investigações, que foram caras às primeiras gerações feministas e que, mais recentemente, passaram a ser declaradas redutoras, deterministas e ultrapassadas (Fraser, 2024). No âmbito das teorias feministas, tornou-se inevitável confrontar as questões das sociedades capitalistas – o sistema financeiro global, a queda na produção e no emprego e a perspectiva iminente de recessão prolongada – como pano de fundo para a teoria crítica (Fraser, 2024).

Tendo a crise suas raízes nas transformações do lugar da economia na sociedade (Polanyi, 2021), ela emerge quando as instituições sociais e os sujeitos que a sustentavam já não eram os únicos a movimentar esse espaço. Se antes se concebia a possibilidade de um mercado “desenraizado” da sociedade, um “mercado autorregulado”, a implementação dessa proposta ameaça o próprio tecido da sociedade humana, ao desconsiderar que mercados só funcionam adequadamente em contextos não econômicos de entendimentos culturais e relações solidárias (Fraser, 2024; Polanyi, 2021). Com a mercantilização de todas as esferas da vida social, instaura-se uma oposição à regulação extraeconômica da produção e da troca, diretamente vinculada à suposta autonomia da economia (Fraser, 2024).

Como a própria Fraser (2024, p. 303) sintetiza:

Enquanto o objetivo da mercantilização é o de libertar das normas morais e éticas a compra e a venda, o da emancipação é examinar todos os tipos de normas do ponto de vista da justiça. Finalmente, se a mercantilização reivindica a ciência, a escolha individual e a liberdade negativa da não interferência como seus valores mais elevados, a prioridade da emancipação, como disse, é a não dominação.

Enquanto as reivindicações feministas buscam a emancipação, a hierarquia de gênero permanece vigente, atribuindo às mulheres um *status* de inferioridade e impedindo sua participação plena e igualitária na interação social (Fraser, 2024). A era mercantilista condenou as mulheres a hierarquias de gênero enraizadas na família, na religião, na lei e nos costumes sociais. Foi durante a segunda onda feminista que, ao reivindicarem acesso igualitário ao mercado, as feministas expuseram a instrumentalização social, que obstaculizava esses acessos:

proteções que lhes negavam o direito de possuir propriedade, assinar contratos, controlar salários, exercer profissões, trabalhar as mesmas horas e receber o mesmo salário que os homens, todos esses pré-requisitos para a plena participação na vida social (Fraser, 2024, p. 305).

Ao negligenciarem a ascensão neoliberal, as feministas da segunda onda interpretaram equivocadamente a própria situação e as prováveis consequências de suas ações, o que resultou no fracasso em mediar o conflito entre emancipação e proteção social, que molda a crise capitalista do século XXI (Fraser, 2024). Enquanto a segunda onda mirava nas proteções do Estado de bem-estar social do pós-guerra, um subtexto de gênero foi exposto na divisão entre “a assistência estigmatizada aos pobres para mulheres e crianças, por um lado, e seguridade social respeitável para aqueles considerados ‘trabalhadores’, por outro” (Fraser, 2024, p. 309).

O “salário familiar” herdado do pré-guerra – representante do homem como provedor e pilar financeiro da família – normalizou a dependência feminina, comprometendo a conquista da igualdade entre homens e mulheres na vida social. Nesse momento, emergiu outra contradição: a valorização do trabalho assalariado como modo de proteção do liberalismo obscureceu “a importância social do trabalho de cuidado não remunerado” (Fraser, 2024, p. 309).

É nesse cenário que a RME e o IRME promovem suas ações junto a famílias inseridas no modelo de “família com dois assalariados”, quando o empreendedorismo

entra como saída individual para as mulheres conquistarem renda ou saírem da dependência financeira dos maridos. O empreendedorismo feminino é narrado por Ana Fontes (2022) como um investimento em comunidades inteiras, não apenas nas mulheres, já que elas proporcionam o crescimento e o desenvolvimento dos filhos e dos que estão ao redor.

A crítica ao “salário familiar”, ao reivindicar o acesso das mulheres ao emprego pleno, instituiu como padrão o trabalho assalariado e o ideal androcêntrico de independência individual, promovendo a efetiva desvalorização do trabalho doméstico e de cuidado (Fraser, 2024). A partir desse ponto, tal trabalho continuou sendo exercido pelas mulheres e foi “elevado” à categoria de jornada dupla – ou mesmo tripla e quádrupla –, na medida em que as mulheres passaram a acumular trabalho assalariado e não assalariado ao retornarem aos lares:

Na maior parte, as chamadas feministas liberais e radicais gravitaram na direção da mercantilização, enquanto as feministas socialistas e as feministas não brancas eram mais propensas a alinhar-se com as forças favoráveis à proteção social. No primeiro caso, o alinhamento nem sempre foi intencional. Nem todas as feministas liberais e radicais pretendiam conscientemente substituir o salário familiar por uma família com dois assalariados. Porém, ao deixarem de situar sua luta pela emancipação no contexto do triplo movimento, poderiam acabar incitando involuntariamente as forças que procuram desenraizar e desregular os mercados. No outro caso, ao contrário, o alinhamento foi relativamente consciente. As feministas, cujas preocupações se encaixavam com as forças protecionistas, tendiam a uma compreensão intuitiva da lógica do triplo movimento. Em geral, tinham consciência de que sua luta pela emancipação se cruzava com outra luta, entre a proteção e a desregulamentação. Posicionando-se num jogo tripartite, procuraram evitar a cumplicidade com as forças da mercantilização, ao mesmo tempo que se opuseram vigorosamente às proteções opressivas (Fraser, 2024, p. 310).

De acordo com a autora, as feministas acabaram por fornecer justificativas a um novo modelo de acumulação de capital, preparando o terreno para a norma de família com dois assalariados e alinhando-se ao fundamentalismo do livre mercado. Essa realidade se torna ainda mais crítica diante de níveis salariais deprimidos, menor segurança no emprego, padrões de vida declinantes e aumento acentuado das horas trabalhadas por unidade domiciliar, agravados pela já mencionada dupla jornada. Nesse enquadramento, Ana Fontes se insere no campo das feministas, que, sem intenção declarada, incitam as forças de mercado ao conduzirem mulheres ao empreendedorismo individual em vez de mobilizarem reivindicações por melhores salários, proteção social e políticas públicas para mães e trabalhadoras.

É nesse contexto que o neoliberalismo opera com seu véu encantado e carismático, prometendo a libertação por meio do trabalho assalariado a serviço do capital, e o discurso da RME de que o empreendedorismo é libertação exemplifica exatamente essa promessa neoliberal, que Fraser (2024) desmonta. As ideias feministas foram, assim, apropriadas para sustentar a máxima de que o auge feminino estaria nas médias profissionais, em detrimento das “lutas diárias de milhões de mulheres trabalhadoras temporárias, de meio período, em serviços com baixos salários, domésticas, profissionais do sexo, migrantes, trabalhadoras de ZPE e mutuárias de microcrédito, que procuram não apenas rendimento e segurança, mas também dignidade, autoaperfeiçoamento e libertação da autoridade tradicional” (Fraser, 2024, p. 311).

Para Fraser (2024), a crítica ao salário familiar assumiu potência na visão mercantilizante da sociedade capitalista, que, ao invés de gerar proteção social, intensifica a valorização do trabalho assalariado pelo neoliberalismo. Essa tensão se materializa na trajetória da RME: iniciada por Ana Fontes como um *blog* de orientação financeira para mulheres, a iniciativa se consolidou simultaneamente como instrumento de impacto real na vida de empreendedoras e como modelo de negócio institucionalizado – o que coloca em questão os limites entre missão social e lógica de mercado (Fontes, 2022).

3.2 Feminismo interseccional e materialista

Como estabelecido, o feminismo tem como objetivo estrutural atingir uma sociedade sem hierarquias de gênero, de forma que não seja utilizado para conceder privilégios ou legitimar opressões (Ribeiro, 2018b); isto é, que não se privilegie um homem em detrimento de uma mulher na ocupação de uma vaga de trabalho, tampouco se condenem mulheres ao trabalho doméstico exclusivamente em razão do gênero.

No Brasil, o movimento feminista surgiu no século XIX em busca do sufrágio feminino e do direito ao trabalho sem a necessidade de autorização dos maridos, o que se convencionou chamar de primeira onda. Na década de 1970, em meio à crise democrática, a segunda onda se consolidou em torno da valorização do trabalho feminino, do direito ao prazer e do combate à violência sexual. Nessa fase,

destacaram-se professoras universitárias e uma intensa mobilização contra a ditadura civil-militar e, posteriormente, pela Anistia (Ribeiro, 2018b).

Em paralelo, ainda nos anos 1970, militantes negras nos Estados Unidos denunciavam e articulavam reivindicações, que reconheciam as mulheres negras como sujeitos políticos. No Brasil, o feminismo negro chegaria no início dos anos 1980 (Ribeiro, 2018b). A terceira onda, alavancada no início da década de 1990, retomou paradigmas já estabelecidos e inaugurou a discussão micropolítica ao evidenciar que o discurso universal é, por natureza, excludente:

A universalização da categoria 'mulheres', tendo em vista a representação política, foi feita tendo como base a mulher branca de classe média – trabalhar fora sem a autorização do marido, por exemplo, jamais foi uma reivindicação das mulheres negras ou pobres. Além disso, essa onda propõe a desconstrução das teorias feministas e das representações que pensam a categoria de gênero de modo binário, ou seja, masculino/feminino (Ribeiro, 2018b, p. 29).

Nesse sentido, a autora sustenta que, sem o entendimento interseccional, o movimento feminista seguirá deixando mulheres de fora e alimentando as estruturas de poder vigentes, o que impede que mudanças estruturais sejam efetivamente alcançadas. Dar voz e representar as especificidades existentes no ser mulher deveriam ser os objetivos centrais na luta por uma sociedade sem hierarquia de gênero: “existindo mulheres que, para além da opressão de gênero, sofrem outras opressões, como racismo, lesbofobia, transmisoginia, torna-se urgente incluir e pensar as intersecções como prioridade de ação, e não mais como assuntos secundários” (Ribeiro, 2018b, p. 30).

O conceito de interseccionalidade, cunhado por Crenshaw (2002), busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas das interações sociais, que ocorrem sobre dois ou mais eixos de subordinação do indivíduo, tratando especificamente de como mulheres são afetadas pelo racismo, pelo patriarcado, pela opressão de classe e por outros sistemas discriminatórios.

Os primeiros coletivos de mulheres negras brasileiras surgiram nos anos 1980, a partir do III Encontro Feminista Latino-Americano, em Bertioga, propiciando encontros estaduais e nacionais, que abriram caminho para o surgimento de organizações importantes, como Geledés, Fala Preta e Criola (Ribeiro, 2018b). Essa movimentação foi primordial para a emancipação da mulher negra, visto que a invisibilidade dessas sujeitas na pauta feminista fazia com que seus problemas nem

fossem nomeados, tornando a ausência em si uma forma de ideologia. Assim, a quebra do silêncio é compreendida como fundamental para a sobrevivência dessas mulheres, que, ao não se calarem diante da opressão, mantêm a unidade entre os grupos oprimidos (Ribeiro, 2018b). Como sintetiza a autora: “Numa sociedade de herança escravocrata, patriarcal e classista, cada vez mais se torna necessário o aporte teórico e prático que o feminismo negro traz para pensarmos um novo marco civilizatório” (Ribeiro, 2018b, p. 84).

Ao romper com o ideal do “ser mulher”, essa caixinha de características para o enquadramento normativo da feminilidade, abre-se espaço para uma atualização do debate e se expõem, de maneira concreta, as desigualdades impostas às mulheres (Ribeiro, 2018b, p. 85), evidenciando o que foi discutido anteriormente sobre a figura da “mulher moderna”: aquela que “trabalha, é bem-sucedida, cuida da casa, dos filhos e consegue estar sempre bonita – leia-se magra – para o marido”.

Ribeiro (2018b, p. 85) observa que muitas mulheres se sentiam modernas por possuírem *smartphones* com aplicativos de monitoramento menstrual, sem perceberem que a modernidade se encerrava ali, e que elas continuavam sendo “as responsáveis por fazer as compras, limpar a geladeira e cozinhar, por mais moderno que o eletrodoméstico seja”. Para a autora, isso explicita uma confusão gerada ao atrelar valores democráticos aos valores capitalistas: a mentalidade não mudou, apenas os mecanismos de opressão se atualizaram ao se criar a ideia de que ser bem-sucedida equivale a possuir os mesmos direitos do homem branco, sem romper com as lógicas históricas de opressão (Ribeiro, 2018b).

Nesse sentido, é preciso cuidar para que os conceitos e as ferramentas políticas pensadas por feministas diversas não sejam esvaziados de sentido. Atentar-se para o interesse de marcas com a questão, que, na maioria das vezes, é superficial e temporário. Logo, é fundamental questionar as marcas que se envolvem com o tema, confirmar se existe política de diversidade na empresa, se existem programas para mulheres que são mães e afins, para além da camiseta com ‘girl power’ escrito (Ribeiro, 2018b, p. 86).

Esse tipo de trabalho é entendido por (Federici, 2019, p. 16–17) como trabalho de reprodução, um complexo de atividades e relações, por meio das quais a vida e a força de trabalho doméstico são reconstituídas diariamente, constituindo o fundamento de todo o sistema político e econômico e a força invisível, que “mantém o mundo em movimento”.

É nesse contexto que Federici (2019) oferece uma leitura material das consequências dessa cumplicidade: por muito tempo, o fator “capitalismo” foi ignorado na equação que orientava as feministas, enquanto a globalização contribuía não apenas para o agravamento das desigualdades, mas também para a criação de novas divisões entre mulheres. Além disso, é necessário mencionar a tendência de agrupar problemas femininos nas questões de “direitos humanos” (Federici, 2019), criando um grande pacote, para cobrar intervenções governamentais, e deixando de lado as questões interseccionais, que o próprio ser mulher implica.

A partir dos anos 1970, foi instaurada uma Nova Divisão Internacional do Trabalho (NDIT), associada à reestruturação da produção de *commodities* em escala internacional, com a transferência de unidades industriais para os chamados “países em desenvolvimento”, como estratégia de fuga das lutas sindicais daquela época (Federici, 2019). Segundo a autora, foram criadas as chamadas “Zonas de Livre Comércio” (ZLCs), que são áreas industriais isentas de regulamentações trabalhistas, as quais produzem para exportação, em linhas de montagem globais administradas por empresas transnacionais. Nesse cenário, foi propagado pela mídia e pelos planejadores econômicos o mito do capitalismo como impulsionador da “interconectividade” em escala planetária, com a industrialização do “Terceiro Mundo” supostamente eliminando hierarquias na divisão internacional do trabalho e, consequentemente, na divisão sexual do trabalho. Ou seja, mulheres trabalhadoras das ZLCs teriam a chance de se beneficiar da condição de mão de obra industrial, conquistando independência e habilidades competitivas no mercado de trabalho (Federici, 2019).

No entanto, essa “nova” divisão não obteve êxito: o movimento de capital entre “Norte” e “Sul” não foi suficiente para que ela se consolidasse, e o *boom* industrial se concentrou em áreas como Coreia do Sul, Hong Kong, Taiwan e México, e, ainda assim, não contribuiu para o desenvolvimento das bases industriais desses países (Federici, 2019). Desse modo, os níveis de emprego não apresentaram efeito positivo; ao contrário, apenas vigorosos níveis de drenagem foram verificados.

As mulheres empregadas nessas áreas encontravam-se em situações análogas à escravidão: com salários abaixo dos níveis de subsistência, submetidas a longas jornadas em condições precárias de segurança, sob revistas corporais sob o pretexto de coibir furtos nas fábricas e coagidas a adotar métodos contraceptivos para evitar gravidezes, que pudessem prejudicar a produção (Federici, 2019). Como a

própria autora registra: “Muitas vezes, elas são trancadas até atingirem a cota de trabalho, de modo que, tanto no México quanto na China, centenas delas morreram porque não conseguiram fugir de prédios atingidos por terremotos ou incêndios” (Federici, 2019, p. 74).

Teóricos ignoram e não reconhecem o trabalho de reprodução em seus estudos, conferindo centralidade apenas à produção de mercadorias, como trabalho e ocupação econômica, mesmo que diversos textos feministas já apontassem, décadas antes, a centralidade da atividade reprodutiva para a acumulação de capital. Dessa forma, desconsideram as transformações macroestruturais que a expansão capitalista da NDIT gerou na reprodução social do “Sul global” (Federici, 2019). Segundo Federici (2019), esses teóricos focam apenas no impacto do trabalho nas ZLCs sobre a vida familiar e a administração das tarefas domésticas dessas mulheres, contemplando apenas uma parte de um processo mais amplo de destruição da vida das pessoas. Indo além, as relações capitalistas estruturadas pela NDIT se assemelham aos cercamentos ingleses, ao seguirem separando produtores de meios de (re)produção, com um proletariado desprovido de meios de reprodução sendo forçado a depender das relações monetárias para sobreviver, conduzindo partes da África, da Ásia e da América do Sul a níveis de pobreza sem precedentes no período pós-colonial e levando à destruição e ao corte de investimentos públicos em serviços sociais (Federici, 2019).

Contrariamente ao que os meios de comunicação nos induzem a acreditar, os intermináveis confrontos armados, os massacres, a população que deixa para trás sua terra, transformando-se em refugiada, e a fome não são apenas consequências de um empobrecimento dramático que intensifica os conflitos étnicos, políticos e religiosos; são os complementos necessários da privatização de terras e da tentativa de criar um mundo no qual nada escapa à lógica do lucro (Federici, 2019, p. 75).

A industrialização prometida ao “Terceiro Mundo” jamais se concretizou, e a “transferência de capital e de indústrias do ‘Primeiro’ para o ‘Terceiro Mundo’ foi superada pela transferência de capital e de trabalho do ‘Terceiro’ para o ‘Primeiro Mundo’” (Federici, 2019, p. 76) entre os anos 1980 e 1990. Os países explorados converteram-se em imensos depósitos de mão de obra barata, que consomem produtos internacionais, visitam os países sede das transnacionais e seguem injetando recursos nessas economias metropolitanas, em detrimento da indústria e das economias nacionais (Federici, 2019).

Nesse sentido, a mercadoria mais importante enviada dos países do “Terceiro Mundo” para os do “Primeiro Mundo”, nos tempos atuais, é o próprio trabalho: com o enriquecimento capitalista definido pelo acúmulo de mão de obra, as forças de trabalho metropolitanas passam a ser constituídas por “mulheres vindas da África, Ásia, América Latina ou dos antigos países socialistas, principais pontos de origem dos movimentos migratórios contemporâneos” (Federici, 2019, p. 78).

Os recursos revertidos diretamente para as economias do “Primeiro Mundo” raramente são contabilizados na conta da acumulação de riquezas, deixando de fora, também, os cálculos compensatórios do declínio demográfico, a manutenção de salários baixos e a transferência de excedentes das colônias para as “metrópoles”. As feministas não estão identificando esse fato quando o trabalho feminino continua a ser apropriado. A partir dos anos 1990, diversas mulheres realizaram a migração entre “Sul” e “Norte”, para resolver a crise do trabalho doméstico na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá, aquele mesmo trabalho doméstico, que antes havia sido o estopim do movimento feminista e que “liberou” mulheres para o mercado de trabalho, mas que agora demandava uma solução, com as casas sem ter quem realizasse essas tarefas.

Empregar filipinas ou mexicanas que, por uma quantia modesta, limpam casas, criam crianças, preparam refeições e tomam conta dos idosos permite que muitas mulheres de classe média se livrem de tarefas que não querem ou não podem mais realizar, sem que isso incida sobre seu padrão de vida (Federici, 2019, p. 78).

A relação “criadas-madames” volta a se estabelecer de maneira ainda mais complexa, com o trabalho doméstico continuando a não ser classificado como trabalho real e sendo remunerado com o menor valor possível. Ser empregada doméstica é doloroso: “o trabalho é mal remunerado e exige que cuidem da família de outras pessoas enquanto deixam as suas para trás” (Federici, 2019, p. 79).

Diante desses fenômenos, a NDIT está longe de ser um meio de emancipação feminina; é apenas um veículo de projeto político, que intensifica a exploração das mulheres e ressurgem com formas de trabalho forçado (Federici, 2019). Contudo, de nada adianta uma crítica circunscrita ao plano individual, dirigida às mulheres, que empregam trabalhadoras domésticas. A crítica deve se deslocar do individual para o coletivo, concentrando-se em programas sociais e na obrigação do Estado de reconhecer o trabalho reprodutivo como trabalho, para que se deixe de assistir ao

desmantelamento dos programas de auxílio social vigentes. É precisamente nessa lacuna deixada pelo Estado que Ana Fontes funda a RME e o IRME: organizações que operam onde as políticas públicas se ausentam, o que confere legitimidade à sua atuação e, ao mesmo tempo, evidencia os limites estruturais de respostas individuais e institucionais a problemas, que demandam solução coletiva.

3.3 Ativismo, consumo e cidadania

Nesse cenário, as relações sociais passam a ser mediadas por imagens, de modo que o natural e o autêntico convertem-se em construção, aparência e representação (Karhawi, 2021). Com a expansão da *internet*, o indivíduo torna-se responsável pela produção de sua própria visibilidade, já que o ambiente digital disponibiliza ferramentas, que potencializam a criação e a circulação dessas representações (Karhawi, 2021).

É nesse ambiente que Ana Fontes se insere como figura multiplataforma, multiterritorial e multidiscursiva. Sua atuação se estrutura nas dinâmicas da sociedade do espetáculo, consolidando sua posição e voz em temas relacionados a empreendedorismo, diversidade e inclusão, liderança feminina e geração de renda. A conexão entre trajetória pessoal e função institucional reforça as dinâmicas do feminismo de mercado, ao apoiar narrativas baseadas em práticas individuais de vida e consumo, que recaem unicamente sobre as mulheres, desconsiderando fatores estruturais externos (Domingues; Miranda, 2022; Aquino, 2024). Ana Fontes estabelece um discurso inspiracional baseado em sua própria história de independência econômica e tomada de decisões, buscando, conforme declara, impactar a vida de milhões de mulheres por meio da geração de renda, educação e empregabilidade.

Para compreender a recepção desse discurso, é necessário contextualizar o feminismo contemporâneo. O feminismo é um movimento social e político, que luta pela igualdade de direitos e pela superação das desigualdades estruturais, que oprimem as mulheres. Apesar dos avanços em educação, direitos políticos e igualdade formal, a dominação masculina permanece, contrariando a ideia de que a pauta feminista estaria superada (Miguel; Biroli, 2013). No Brasil, desafios, como violência de gênero, desigualdade salarial e sub-representação política, mantêm essa

pauta atual. Em 2015, a chamada primavera feminista, impulsionada pelas mídias digitais, marcou um momento de efervescência ativista (Santos, 2023).

Nesse processo, o feminismo digital tornou-se ferramenta poderosa de mobilização e conscientização. Mulheres utilizam redes, como *X*, *Facebook* e *Instagram*, para divulgar lutas, organizar atos e compartilhar experiências pessoais. As redes permitiram novas formas de ativismo, ampliando a participação e possibilitando campanhas globais, como #MeToo e #NiUnaMenos (Aquino, 2024). Esse ambiente fortaleceu pautas, como o combate ao assédio, o questionamento das normas de beleza e a visibilidade de questões LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexo, Assexuais, Pansexuais e outros). Assim, a viralização de campanhas e protestos, como os relacionados à legalização do aborto, exemplifica como o digital reconfigurou as estratégias do movimento.

Ao mesmo tempo, a amplificação das pautas feministas nas redes aumentou a visibilidade das interseccionalidades entre racismo e machismo (Costa, 2018), dimensões já desenvolvidas na seção anterior. Paralelamente, o feminismo foi incorporado pelo mercado, com empresas adotando discursos feministas em campanhas e produtos, em um movimento descrito por Goldman, Heath e Smith (1991) como a transformação do ativismo em mercadoria. Dessa maneira, Ana Fontes torna-se um exemplo representativo dessa apropriação comercial das causas feministas.

O discurso de Ana Fontes nas redes sociais está voltado para o empoderamento das mulheres, por meio da educação financeira, do empreendedorismo e da autonomia no mercado de trabalho, partindo da premissa de que a emancipação feminina passa pelo controle da vida financeira e pela inserção no mercado de trabalho. Esse posicionamento se alinha à ideia de “emancipação do consumo” proposta por Tyler (2005), que vê no consumo uma forma de reparação e autonomia, oferecendo às mulheres o poder de escolha em um contexto marcado por desigualdades de gênero e classe. Nesse sentido, a pesquisa busca examinar em que medida a discussão das pautas feministas por Ana Fontes se articula com a mercantilização dessas bandeiras, inserindo-se no movimento do feminismo de mercado.

Como já apontado, o feminismo de mercado, termo cunhado por Goldman, Heath e Smith (1991) como *Commodity Feminism* e traduzido por Januário (2022), descreve o processo pelo qual o feminismo, em resposta às críticas dos anos 1980,

foi cooptado pela publicidade e transformado em *commodity*. Nesse modelo, discursos feministas adaptam-se às exigências do mercado neoliberal, incentivando o capitalismo como solução para as mulheres, sem questionarem profundamente as estruturas econômicas, que perpetuam a desigualdade. Trata-se de um jogo constante de equilíbrio, que não se torna explícito: ao mesmo tempo em que há uma legítima luta por uma cultura de inclusão, o mercado é permeado pelas lógicas neoliberais, ganhando relevância crescente devido ao ativismo digital em rede, que ampliou a visibilidade das vozes de consumidoras insatisfeitas com os discursos homogêneos das marcas (Altheman, 2023; Lins, 2021).

Ana Fontes, ao incentivar o empreendedorismo feminino, insere-se nesse cenário, em que a luta por maior participação das mulheres no mercado de trabalho se mistura com as demandas de consumo e as lógicas capitalistas. Esse movimento pode ser interpretado como uma tentativa de equilibrar a reivindicação por inclusão e oportunidades com o contexto de um mercado, que se beneficia dessas narrativas, adaptando-as às suas necessidades comerciais.

Cornwall (2018) aponta o paradoxo do chamado empoderamento feminino baseado no argumento de “investir em mulheres e meninas”, que, ao integrar as mulheres às instituições e ordens sociais existentes, acaba por colocá-las para trabalhar pelo desenvolvimento, em vez de fazer o desenvolvimento funcionar para elas. Esse “empoderamento *light*” é uma versão diluída do empoderamento, que promete melhorias, mas não confronta as estruturas responsáveis pelas desigualdades. A autora reforça que, embora as mulheres realizem 70% do trabalho mundial, detêm apenas 1% da propriedade privada.

A contestação desse conceito torna-se ainda mais complexa devido à presença do feminismo de mercado na agenda de agências internacionais, ONGs e financiadores, criando paradoxos semelhantes aos observados no caso de Ana Fontes. Para Januário (2022), o feminismo de mercado é ambivalente: pode tanto introduzir o feminismo a novos públicos quanto esvaziar suas pautas ao adaptá-las à lógica capitalista. Banet-Weiser (2012a), também, descreve essa ambivalência, na qual o feminismo de mercado é simultaneamente superficial e inspirador, perigoso e encorajador.

Apesar das oportunidades de expansão propiciadas pelas redes (Bogado, 2018), o feminismo digital enfrenta desafios significativos. Mulheres negras, LGBTQIA+ e periféricas continuam sendo alvo de violência e ataques *on-line*. A crítica

ao chamado ativismo de sofá evidencia como o engajamento digital é, por vezes, deslegitimado, embora seja inegável que ele ampliou o alcance, as pautas e a diversidade do movimento (Costa, 2018). Além disso, algoritmos, que amplificam discursos de ódio, cultura do cancelamento e desinformação, representam obstáculos importantes ao ativismo feminista (Aquino, 2024).

3.4 Plataformas digitais, *branding* e contradição estrutural

O consumo passa a ser a chave de mudança na vida de muitas mulheres após a entrada no mercado de trabalho: o ato de consumir é visto como exercício da cidadania ao ir às ruas e decidir o que se quer comprar, e, posteriormente, no consumo simbólico, que permite pertencer e distinguir-se de grupos com base no que se possui (Canclini, 1995). No caso feminino, quando foi “permitido” que as mulheres trabalhassem fora de casa e recebessem remuneração por isso, elas passaram a dispor do próprio salário e de certo poder de decisão sobre o que desejavam adquirir, algo que o mercado compreendeu e a partir do qual expandiu suas searas comerciais. Assim, novas formas de comunicação foram estabelecidas, bem como novas modalidades de construção da identidade do consumidor.

Para o *branding*, isso significa que uma marca não vende apenas um produto, mas fornece os elementos e a linguagem, que organizam esse sistema de símbolos, ajudando os indivíduos a “darem sentido ao mundo” e a navegarem na complexidade social. Atualmente, esses espaços de consumo habitam os aparelhos celulares e computadores, para além dos *shopping centers* e das telas de mídia tradicionais (Canclini, 1995).

O capitalismo tardio inseriu os sujeitos na lógica da *brand culture*, ou cultura do *branding*, na qual os mercados passam a assumir e a buscar relações supostamente próximas com os consumidores por meio da afetividade e da autenticidade na construção de marca (Banet-Weiser, 2012a). Espaços comerciais, que antes funcionavam apenas como “vitrines”, passam a ser concebidos como espaços autênticos e “não comerciais”, de modo que a própria autenticidade se torna a marca (Banet-Weiser, 2012a). Em suma, a autora classifica o cenário atual como aquele em que o *marketing* articula relações sociais e culturais a partir das transformações econômicas e políticas do Ocidente com a consolidação do neoliberalismo, alterando as relações entre cultura e indivíduos, de forma que, para além de bens e serviços, o

branding envolve a comercialização do imaterial: sentimentos e afetos. Dessa forma, os próprios consumidores são envolvidos pelo apelo de lealdade a marcas e produtos, que transcende a qualidade e atinge o *status* de atuação política, configurando o que a autora denomina ativismo comodificado (Banet-Weiser, 2012a). Cidadãos passam a “fazer o bem” ao “comprarem o bem”, tornando-se ativistas de consumo em culturas de marcas construídas por especialistas de mercado.

Toda atividade de organizações *on-line* parece estar permeada pela hiperconexão e pelas dinâmicas de visibilidade e engajamento, ao passo que a sociedade assiste a uma reorganização nos modos de agir e pensar, mediada pelas plataformas em rede (Raposo; Terra, 2020). Na visão dos autores, as plataformas tornaram-se “âncoras” de diversas operações e interações no ambiente digital para as marcas, que se apropriaram desse ecossistema e reconfiguraram a comunicação e os modos de relacionamento com o consumidor.

Insere-se, aqui, a perspectiva dos jardins murados (Oliveira, 2018), espaços *on-line* fechados de grandes veículos de mídia digital, cujas audiências não podem ser integralmente mensuradas ou utilizadas por ninguém além deles próprios (Balhes, 2020). Esse controle é viabilizado pela lógica algorítmica, que desempenha papel central ao manter as pessoas dentro dos muros pelo maior tempo possível, mapear preferências, direcionar conteúdos apropriados e monetizar o tempo de atenção (Raposo; Terra, 2020).

Nesse contexto, a subjetividade moderna está diretamente vinculada aos modos de exercício do poder, que utilizam a visibilidade como tática de exposição do indivíduo (Bruno, 2008). Com a chegada da contemporaneidade e, sobretudo, da *internet*, observa-se um movimento crescente de exposição do privado, no qual os sujeitos são simultaneamente incentivados à visibilidade e instados a restringir seus dados nas plataformas, uma tensão constitutiva dos regimes de visibilidade digitais (Bruno, 2008).

Dada essa perspectiva, com a consolidação das plataformas digitais que se configuram como redes sociais, emerge um desafio estrutural para usuários e criadores de conteúdo: a necessidade de construir uma marca de si mesmo, performando autenticidade e consistência na narrativa, que projetam nesses ambientes (Banet-Weiser, 2012a, 2012b). Não se trata mais de uma escolha individual, mas dos regimes de visibilidade impostos pelas arquiteturas das

plataformas, exigências que são vividas de forma permanente por qualquer sujeito, que deseje garantir a circulação de suas pautas nesses espaços.

Esse cenário se aprofunda quando se examina a estrutura econômica, que sustenta as plataformas. Pesquisadores passaram a compreender como o colonialismo de dados impacta o mundo social e o cotidiano a partir da interrogação sobre o que ocorre com os dados produzidos atualmente – todo o banco de dados disponibilizado à inteligência artificial e ao aprendizado de máquinas nas empresas privadas e nos governos (Couldry, 2020).

Esse processo insere-se em um novo estágio do capitalismo, chamado de capitalismo de plataforma, ou até mesmo capitalismo de vigilância (Zuboff; Schlesinger, 2020), ou capitalismo de dados (Couldry, 2020). É percebido, nesse contexto, um retorno às associações coloniais: os dados de hoje guardam analogia com o ouro e o petróleo extraídos das colônias nos séculos anteriores, revertendo em valor para as metrópoles corporativas do capitalismo digital (Couldry, 2020). Dessa maneira, o colonialismo de dados é definido pelo autor como

uma ordem emergente, social e econômica para a apropriação da vida humana de forma que se possam extrair continuamente dados dela visando o lucro. Portanto, é um modo de configurar o mundo inteiro, de tal forma que um recurso novo possa ser extraído – e esse recurso é a vida humana a partir da qual se pode extrair um valor econômico (Couldry, 2020, p. 4).

O colonialismo de dados está aqui exposto como uma forma de pensar o mundo como território disponível para apropriação, despossuindo e capturando recursos em benefício de poucos. Os dados hoje não provêm apenas das mídias sociais, como *Facebook* ou *Google*, mas foram expandidos massivamente para a vigilância e o monitoramento dos corpos humanos (Couldry, 2020), por meio de dispositivos, como relógios inteligentes, assistentes virtuais e eletrodomésticos conectados. Como ilustra o autor: “Se temos um refrigerador inteligente, onde a questão sobre se tenho ou não leite nele pode ser uma escolha pessoal para mim, mas é também um dado deste dispositivo, o qual, do ponto de vista do fabricante e do seu servidor, é um dado interno corporativo” (Couldry, 2020, p. 6).

Ao aceitar os termos de serviço dos aplicativos e plataformas que instala ou contrata, o usuário concede a essas empresas direitos amplos de reproduzir, adaptar, modificar, traduzir, publicar e apresentar seus dados, com a quantidade de

informações produzidas diariamente em momentos de lazer, trabalho, ócio e interações sociais.

Existem muitos outros atores de tamanhos diferentes no setor da quantificação social envolvidos em *hardware*, *software*, plataformas de todos os tipos e tamanhos, análise de dados que processam dados extraídos das plataformas e corretagem de dados: empresas de dados que vendem a terceiros os dados que reuniram das plataformas (Couldry, 2020, p. 11).

Se antes o capitalismo se reproduzia socialmente por meio das relações de trabalho, hoje opera, em uma segunda modalidade, os dados. “Basicamente, é tudo o que fazemos, todas as interações nas quais nos envolvemos para um novo propósito, isto é, otimizar a extração de dados para o lucro” (Couldry, 2020, p. 12).

Dessa forma, a vida humana está sendo inteiramente anexada ao capitalismo por meio dos processos de monitoramento e influência sobre os comportamentos, condicionando o exercício da autonomia individual (Couldry, 2020). Como o autor observa: “Fazemos isso normalmente sem nenhum embate físico. Apenas clicamos, e a coisa acontece. Não há violência, obviamente” (Couldry, 2020, p. 13). Cabe pontuar, ainda, que a reunião de dados está, majoritariamente, concentrada na iniciativa privada, com conhecimentos gerados e direcionados ao setor privado e ao lucro de forma opaca, sem que esse conhecimento possa ser mobilizado no mundo social em favor dos próprios sujeitos, que o produziram.

O autor descreve uma sequência de situações, que guarda forte semelhança com dinâmicas observadas na contemporaneidade. À medida que os processos de coleta, rastreamento e processamento de dados se intensificam, amplia-se, também, a capacidade dos sistemas digitais de monitorar os comportamentos posteriores à compra. Nesse contexto, tornam-se frequentes mensagens automatizadas, que sugerem novas formas de utilização de produtos adquiridos, como “novas maneiras de usar sua saia lápis” ou recomendações de acessórios, que “combinam com saias lápis”. Embora tais mecanismos possam, à primeira vista, ser percebidos como convenientes ou úteis, eles revelam uma lógica de indução algorítmica, que orienta práticas e preferências de consumo, configurando uma espécie de mediação prescritiva contínua.

É nesse ponto que a reflexão de Couldry (2020) se torna relevante ao apontar para uma consequência ainda mais profunda desse processo: a execução automatizada. Na perspectiva do autor, trata-se de um estágio em que necessidades,

previamente previstas e modeladas por sistemas automatizados, passam a ser satisfeitas de forma antecipada, reduzindo a autonomia decisória dos indivíduos e deslocando para as máquinas parte significativa da capacidade de escolha.

Nesse cenário, a lógica das plataformas deixa de ser apenas comercial e passa a ser comportamental, moldando não apenas o que se consome, mas o que se expressa, com que frequência se publica e quais pautas conseguem circular. Cabe compreender como enfrentar o novo colonialismo de dados, uma vez que não basta adotar medidas individuais, como deixar de utilizar determinadas plataformas digitais ou evitar a aquisição de dispositivos inteligentes. Trata-se de uma ordem social em construção, que reconfigura estruturalmente as relações mediadas por dados e, por isso, não pode ser enfrentada apenas por decisões isoladas. A resistência a esse processo exige conscientização coletiva e articulação política voltadas à reivindicação de maior autonomia sobre o tempo, o espaço e as dinâmicas, que organizam a vida cotidiana (Couldry, 2020). Para o autor, esse enfrentamento depende da construção de formas coletivas de contestação capazes de tensionar as lógicas de extração e apropriação de dados, que sustentam essa nova configuração de poder.

Para figuras como Ana Fontes, que mobilizam causas feministas nas plataformas, essa contradição é vivida de forma permanente: a circulação do discurso depende da submissão às mesmas lógicas extrativas, que o capitalismo de vigilância impõe a todos.

4 INSTAGRAM COMO ATOR SOCIOTÉCNICO: ANÁLISE DISCURSIVA

O *Instagram* foi o meio escolhido para análise central da pesquisa, por ser uma plataforma digital atual de fácil interação com os espectadores. Atualmente, as redes sociais tornaram-se plataformas digitais de divulgação de informações e atores sociotécnicos fundamentais na construção da realidade social.

Nessa perspectiva, o *Instagram* não constitui um espaço neutro de circulação de conteúdos, mas uma infraestrutura sociotécnica, que intervém ativamente na produção de sentidos, ao ordenar regimes de visibilidade, hierarquizar conteúdos e modular formas de interação por meio de seus dispositivos algorítmicos (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2018). O algoritmo decide quem vê o quê. Portanto, o discurso é coproduzido pela plataforma, por isso justifica-se o estudo para entender como as métricas (*likes*, comentários) e o alcance orientam a pauta divulgada. Ao analisar a figura da Ana Fontes nessa rede, não se busca apenas observar o que é dito, mas sim como a materialidade da plataforma, seus algoritmos, interfaces e métricas atuam em suas narrativas produzidas.

4.1 *Instagram*, visibilidade e engajamento

De acordo com *site* da CNN Brasil²², estima-se que cerca de 65% a 68,5% da população brasileira estão no *Instagram*, sendo a segunda rede social mais utilizada no País, atrás apenas do *WhatsApp*. Justifica-se pela premissa de que a plataforma não apenas hospeda, mas agencia e modula o discurso feminista através de seus algoritmos e interfaces. [OBJ]

A influenciadora Ana Fontes tem mais engajamento e seguidores (143 mil) no *Instagram* do que outras plataformas por ela utilizada: *LinkedIn* (93 mil), *YouTube* (429) e *TikTok* (4 mil)

4.2 Procedimentos metodológicos

A investigação a seguir será caracterizada por uma abordagem qualitativa e quantitativa, com fins descritivos e exploratórios, aprofundando sobre as dinâmicas de

²² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/brasil-e-termometro-para-avaliar-futuro-do-instagram-diz-vp-da-rede-social/>. Acesso em: 31 maio 2026.

comunicação digital no contexto do empreendedorismo e do feminismo. Para compreender a gradação das interações e discursos propostos, o percurso metodológico foi estruturado em etapas e delimitação do *corpus*, coleta e processamento dos dados.

Considerando que os dados foram extraídos de um perfil público, a coleta respeitou as normas éticas de pesquisa em ambientes digitais, tratando as informações disponíveis abertamente na plataforma. A organização sistemática no quadro de análise assegura que a amostra seja completa, mitigando lacunas informacionais e permitindo a replicabilidade do estudo para futuras comparações temporais.

4.2.1 *Corpus* e procedimentos de coleta

A pesquisa se baseou em 374 *posts* públicos do perfil oficial de Ana Fontes no *Instagram* (que foi identificado como @anafontesbr durante a coleta dos dados), que compôs o *corpus* da investigação. Todo o conteúdo gerado durante o ano de 2024 está mapeado no Quadro 3 – Coleta de postagens do perfil Ana Fontes, o que garante uma amostra completa das estratégias comunicacionais da pessoa no período específico. Os procedimentos de coleta foram realizados com rigor técnico, garantindo a integridade do material para análise.

4.2.2 Delimitação temporal e de plataforma

A coleta foi focada exclusivamente no *Instagram* e restrita ao intervalo de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2024.

4.2.3 Registro e organização

Os dados de cada postagem foram coletados e organizados em uma planilha, que serviu como base para as etapas subsequentes de análise. As informações registradas incluíram:

- a) Tema principal da postagem;
- b) Data de publicação;
- c) Conteúdo textual (citações relevantes do *caption*);

- d) Citações explícitas de Marcas/Instituições (@marcado);
- e) Citações explícitas de Pessoas/Figuras Públicas (@marcado) e
- f) *Link* da postagem.

A organização do material em planilhas (CSVs), com colunas específicas para Marcas, Pessoas e Temas, foi crucial para a aplicação da análise de conteúdo e para a codificação das categorias analíticas. O *corpus* total de 374 *posts*, conforme o Quadro 3, permitiu uma visão abrangente da frequência e da persistência dos temas na agenda de comunicação da empreendedora ao longo de 12 meses.

Quadro 3 – Coleta de postagens do perfil de Ana Fontes

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
1	Interseccionalidades	01/01/2024			https://www.instagram.com/p/C1jo7jCp8qD/	267	4	271
2	Empreendedorismo feminino	02/01/2024			https://www.instagram.com/p/C1miYhqKg6V/	119	4	123
3	Autoajuda	03/01/2024			https://www.instagram.com/p/C1oyglUskfj/?img_index=1	367	7	374
4	Divulgação/participação em eventos gerais	04/01/2024	8		https://www.instagram.com/p/C1sVJmCvcPZ/	626	66	692
5	Independência financeira	05/01/2024			https://www.instagram.com/p/C1t8HTLs3R1/	219	0	219
6	Maternidade	06/01/2024			https://www.instagram.com/p/C1w1kKJLFKp/	1.100	31	1.131
7	Divulgação matéria/entrevista publicada	08/01/2024	1		https://www.instagram.com/p/C11CHcMrzD/	492	6	498
8	Divulgação matéria/entrevista publicada	08/01/2024	1		https://www.instagram.com/p/C12LMWUJxkN/	79	3	82
9	Autoajuda	10/01/2024			https://www.instagram.com/p/C160CpcBALD/	566	19	585
10	Divulgação Evento Próprio	11/01/2024			https://www.instagram.com/p/C19thdfKHTI/?img_index=1	311	12	323
11	Empreendedorismo feminino	12/01/2024			https://www.instagram.com/p/C19thdfKHTI/?img_index=1	2.000	556	2.556

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C2ASR4cpSSH/			
12	G20/W20	13/01/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C2CifgWutZp/?img_index=1	106	2	108
13	Autoajuda	14/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2FHQp4ru3g/	1.400	27	1.427
14	Maternidade	15/01/2024		1	https://www.instagram.com/p/C2IAuHdqVqI/	476	9	485
15	Divulgação matéria/entrevista publicada	16/01/2024	1		https://www.instagram.com/p/C2KQ2urJz4I/	1.400	49	1.449
16	Feminismo	17/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2NKQqEq4Tm/	3.300	84	3.384
17	Divulgação Evento Próprio	18/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2Pvo14MmjQ/	255	24	279
18	Empreendedorismo feminino	19/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2ST67hIugS/	2.700	144	2.844
19	Feminismo	20/01/2024		1	https://www.instagram.com/p/C2U4tS_qgiX/	1.300	13	1.313
20	Maternidade	21/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2XI1vEBI0V/	761	66	827
21	Autoajuda	22/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2Zto_cJa9E/?img_index=6	1.300	36	1.336
22	Empoderamento feminino	23/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2cnEtpKJ38/	787	54	841
23	Feminismo	24/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2fLyvMlnOp/	2.100	66	2.166
24	Empreendedorismo feminino	25/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2hcByEtGnT/	2.400	3800	6.200
25	Autoajuda	26/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2kA0jclbM7/	282	2	284
26	Acúmulo de funções	27/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2m6MQLJn1H/	1.200	19	1.219

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
27	Feminismo	28/01/2024		1	https://www.instagram.com/p/C2pfDWgBng0/	1.900	27	1.927
28	Feminicídio	29/01/2024		1	https://www.instagram.com/p/C2sD6z5Co8I/	164	3	167
29	Autoajuda	30/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2uT_dkr4wf/	529	10	539
30	Empreendedorismo feminino	31/01/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C2xNhTmtRXt/	814	31	845
31	Divulgação Premiação homenagem recebida	01/02/2024	1		https://www.instagram.com/p/C2zdmzehCQd/?img_index=1	527	42	569
32	G20/W20	02/02/2024	1		https://www.instagram.com/p/C22XGTWve63/	965	78	1.043
33	Maternidade	03/02/2024		1	https://www.instagram.com/p/C247z8cob59/	1.000	33	1.033
34	Divulgação Evento Próprio	04/02/2024	9	1	https://www.instagram.com/p/C27hdU2Oqin/?img_index=1	2.100	170	2.270
35	Feminismo	05/02/2024		1	https://www.instagram.com/p/C2-FZ1YsbMV/	1.600	52	1.652
36	Feminismo	06/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3BTTL6sEuz/	851	9	860
37	Maternidade	07/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3DPCpGtbVb/	418	22	440
38	Empoderamento feminino	08/02/2024		2	https://www.instagram.com/p/C3Ffl5-qHag/?img_index=1	2.000	889	2.889
39	Independência financeira	09/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3ID65bMAcB/?img_index=1	271	8	279
40	Divulgação Premiação homenagem recebida	10/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3KoueWPmf6/?img_index=1	76	4	80
41	Empoderamento feminino	11/02/2024		1	https://www.instagram.com	387,3	3.300	3.687,3

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C3NNNoCQPNEQ/			
42	Empoderamento feminino	12/02/2024	1		https://www.instagram.com/p/C3QHAHhJqil/	676	23	699
43	Divulgação matéria/entrevista publicada	13/02/2024	1		https://www.instagram.com/p/C3Srv0rRZbf/	437	8	445
44	Divulgação Participação Podcast/Videocast	14/02/2024		1	https://www.instagram.com/p/C3VQl3fCNqR/	604	33	637
45	Sororidade	15/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3Xgq4avvK2/	5.900	211	6.111
46	Divulgação Participação Podcast/Videocast	16/02/2024		2	https://www.instagram.com/p/C3aaKJavWNB/	467	17	484
47	Empoderamento feminino	17/02/2024		2	https://www.instagram.com/p/C3c6lxs6Pt/	16.700	137	16.837
48	Empoderamento feminino	18/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3fPEjNoGM2/	1.300	25	1.325
49	Divulgação Evento Próprio	19/02/2024	2	2	https://www.instagram.com/p/C3ildzQuFT9/	761	52	813
50	Independência financeira	20/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3kYsyDre2s/	447	28	475
51	Divulgação Evento Próprio	20/02/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C3lRUxMPPrW/	420	36	456
52	Feminicídio	21/02/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C3nSldehvqG/	106	0	106
53	Divulgação participação em eventos gerais	22/02/2024	2		https://www.instagram.com/p/C3pTld2McSd/	172	2	174
54	G20/W20	22/02/2024		1	https://www.instagram.com/p/C3piOzYsloG/?img_index=1	330	19	349
55	Divulgação Evento Próprio	23/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3sHCKAvzQK/	303	17	320
56	Acúmulo de funções	24/02/2024		1	https://www.instagram.com/p/C3ur6Zsor9Q/	2.600	80	2.680

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
57	Empoderamento feminino	25/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3xQn3frP7P/	2.300	18	2.318
58	Empreendedorismo feminino	26/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3z1areK2MB/	1.500	1.500	3.000
59	Divulgação Evento Próprio	26/02/2024	1		https://www.instagram.com/p/C30Kr5irXyf/?img_index=1	462	21	483
60	Feminismo	27/02/2024			https://www.instagram.com/p/C32u1NxLWGg/	601	44	645
61	Empreendedorismo feminino	28/02/2024			https://www.instagram.com/p/C34-ZbLfBL/	460	206	666
62	Divulgação participação em eventos gerais	29/02/2024	6		https://www.instagram.com/p/C374c00t00A/?img_index=1	178	8	186
63	Feminismo	01/03/2024		1	https://www.instagram.com/p/C3-dQcbP16b/	445	14	459
64	Maternidade	02/03/2024		1	https://www.instagram.com/p/C4BCD1Tu kw/	276	4	280
65	Empreendedorismo feminino	03/03/2024		1	https://www.instagram.com/p/C4Dmz83L-qw/	889	66	955
66	Divulgação matéria/entrevista publicada	04/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C4GLv7Ltixq/	2.300	38	2338
67	Interseccionalidades	05/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4lwVM2tRKX/	479	15	494
68	Feminismo	05/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4JguUJvBRY/	3.700	41	3.741
69	Divulgação participação em eventos gerais	06/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C4LU_tXsg8g/?img_index=1	306	9	315
70	Divulgação participação em eventos gerais	07/03/2024	3		https://www.instagram.com/p/C4NlalRB6Tp/	818	79	897
71	Dia Internacional da Mulher	08/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4QenzqrDff/	1.300	124	1.424

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
72	ONU	08/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C4Q5_SPPF_f/	184	4	188
73	Dia Internacional da Mulher	09/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4TCjiysAOh/	640	38	678
74	Divulgação matéria/entrevista publicada	10/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C4VocyJr8bo/	639	78	717
75	Feminismo	11/03/2024		1	https://www.instagram.com/p/C4YNN-S-ief/	193.000	3.200	196.200
76	G20/W20	12/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C4bZLJYr07g/?img_index=1	535	45	580
77	Independência financeira	13/03/2024	2		https://www.instagram.com/p/C4d8P38v01r/?img_index=1	891	84	975
78	ONU	14/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4g0p-PLpSY/?img_index=1	424	32	456
79	ONU	15/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4jGiBavcZz/	655	36	691
80	Dia Internacional da Mulher	16/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4IEOFSOeDk/	244	17	261
81	Empreendedorismo feminino	18/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4qOsxBMj5B/	1.800	564	2.364
82	G20/W20	19/03/2024	2		https://www.instagram.com/p/C4tllawpk_T/?img_index=1	258	9	267
83	Empreendedorismo feminino	21/03/2024			https://www.instagram.com/p/C4x9Gm4r7tC/	962	30	992
84	Divulgação matéria/entrevista publicada	22/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C40hA5SLS_T/?img_index=1	465	18	483
85	Dia Internacional da Mulher	23/03/2024			https://www.instagram.com/p/C43JHFLx24/	272	8	280
86	Empreendedorismo feminino	24/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C43JHFLx24/	2.400	28	2.428

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C45W57INxxC/			
87	Empoderamento feminino	25/03/2024			https://www.instagram.com/p/C48QfnAB-WL/	1.100	39	1.139
88	Divulgação matéria/entrevista publicada	26/03/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C4-qxdTrijc/	1.400	69	1.469
89	Divulgação participação em eventos gerais	26/03/2024	1		https://www.instagram.com/p/C4_fOr1J8BD/?img_index=1	198	4	202
90	Empreendedorismo feminino	27/03/2024			https://www.instagram.com/p/C5BZ3uvqF_S/	746	110	856
91	Divulgação Evento Próprio	28/03/2024			https://www.instagram.com/p/C5DqDhnsa3O/?img_index=1	205	9	214
92	Divulgação participação em eventos gerais	29/03/2024			https://www.instagram.com/p/C5Glf-L5UY/	356	12	368
93	Dia Internacional da Mulher	30/03/2024			https://www.instagram.com/p/C5JLdaMM-kF/	200	16	216
94	Empreendedorismo feminino	31/03/2024			https://www.instagram.com/p/C5LYd9cJPOw/	1.300	57	1.357
95	Feminicídio	01/04/2024			https://www.instagram.com/p/C5OR1JZv_YP/	1.500	31	1.531
96	Divulgação Participação Podcast/Videocast	02/04/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C5Q2tHwKq91/	560	29	589
97	Divulgação participação em eventos gerais	03/04/2024	2		https://www.instagram.com/p/C5TbcGkNH7T/	247	37	284
98	ONU	04/04/2024	1		https://www.instagram.com/p/C5WAOons1_H/?img_index=1	191	5	196
99	Divulgação Evento Próprio	05/04/2024		5	https://www.instagram.com/p/C5YmlB5rgfi/	237	17	254
100	Independência financeira	06/04/2024		1	https://www.instagram.com/p/C5bJ7NaJR-3/	1.700	33	1.733
101	Empreendedorismo feminino	07/04/2024			https://www.instagram.com/	9.900	131	10.031

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C5daBlziEyO/			
102	Divulgação participação em eventos gerais	08/04/2024			https://www.instagram.com/p/C5gTf_n1XJ/	762	37	799
103	Independência financeira	09/04/2024		2	https://www.instagram.com/p/C5i4OPQIBrw/	1500	43	1.543
104	Feminicídio	10/04/2024			https://www.instagram.com/p/C5lYoqtHRz/	440	17	457
105	Divulgação participação em eventos gerais	11/04/2024	5		https://www.instagram.com/p/C5oB6cnrepl/	353	21	374
106	Divulgação participação em eventos gerais	12/04/2024	1		https://www.instagram.com/p/C5qSVUJMDo-/	159	0	159
107	Divulgação participação em eventos gerais	13/04/2024	1		https://www.instagram.com/p/C5s20TtiOA8/?img_index=1	239	7	246
108	Empoderamento feminino	14/04/2024			https://www.instagram.com/p/C5wZaX0P44J/	402	3	405
109	Empreendedorismo feminino	15/04/2024			https://www.instagram.com/p/C5yU8zyBIYK/	406	35	441
110	Desigualdade social	16/04/2024			https://www.instagram.com/p/C505y63P78Y/	566	30	596
111	Divulgação participação em eventos gerais	17/04/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C54R26YvY2R/	626	61	687
112	Divulgação Evento Próprio	18/04/2024			https://www.instagram.com/p/C563KxBq6Fc/?img_index=1	401	21	422
113	Divulgação participação em eventos gerais	19/04/2024	2	1	https://www.instagram.com/p/C59R5LmvAUs/?img_index=1	258	10	268
114	Acúmulo de funções	20/04/2024			https://www.instagram.com/p/C5-4X0LvTVd/	404	10	414
115	Empoderamento feminino	21/04/2024		1	https://www.instagram.com/p/C6BxyUmo7qf/	78.800	353	79.153
116	Divulgação participação em eventos gerais	22/04/2024	2		https://www.instagram.com/p/C6BxyUmo7qf/	656	48	704

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C6EXYaGLvjZ/			
117	G20/W20	23/04/2024	1		https://www.instagram.com/p/C6G7XAYoyyl/?img_index=1	134	5	139
118	Empreendedorismo feminino	24/04/2024			https://www.instagram.com/p/C6JgLjthPDL/	247	8	255
119	Divulgação Evento Próprio	25/04/2024			https://www.instagram.com/p/C6MXWevuN1Q/	226	19	245
120	G20/W20	26/04/2024	1		https://www.instagram.com/p/C6PS6mFpMh6/?img_index=1	127	2	129
121	Feminismo	27/04/2024			https://www.instagram.com/p/C6Q570mPzEy/	709	5	714
122	Acúmulo de funções	28/04/2024			https://www.instagram.com/p/C6TzVb6o9ER/	2.000	33	2.033
123	Divulgação participação em eventos gerais	29/04/2024	1		https://www.instagram.com/p/C6WYPshr5TT/?img_index=1	911	65	976
124	Empreendedorismo feminino	01/05/2024			https://www.instagram.com/p/C6bNHX2iiU-/	2.000	1.800	3.800
125	Divulgação Evento Próprio	02/05/2024			https://www.instagram.com/p/C6eGiGstCMX/?img_index=1	160	4	164
126	Divulgação participação em eventos gerais	03/05/2024	2	3	https://www.instagram.com/p/C6gWtPZBy1o/	284	9	293
127	Divulgação participação em eventos gerais	04/05/2024	1	3	https://www.instagram.com/p/C6j4naGPtBB/?img_index=1	402	16	418
128	Empreendedorismo feminino	05/04/2024			https://www.instagram.com/p/C6l0-lsBJzB/	1.100	14	1.114
129	Solidariedade	07/05/2024	1		https://www.instagram.com/p/C6q-VtvOV-g/?img_index=1	155	6	161
130	Divulgação Participação Podcast/ Videocast	07/05/2024		1	https://www.instagram.com/p/C6q-VtvOV-g/?img_index=1	327	12	339

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C6rntMQCFVh/			
131	Interseccionalidades	08/05/2024			https://www.instagram.com/p/C6tjRgmv3qO/	343	10	353
132	Divulgação Evento Próprio	09/05/2024	1		https://www.instagram.com/p/C6vzdtGvMrC/	195	8	203
133	Solidariedade	10/05/2024	11		https://www.instagram.com/p/C6yYP61l1qV/	374	9	383
134	Maternidade	11/05/2024			https://www.instagram.com/p/C61RtmxJm8G/	586	36	622
135	Maternidade	12/05/2024		6	https://www.instagram.com/p/C63j63Que0e/	215	25	240
136	Divulgação matéria/entrevista publicada	13/05/2024	1		https://www.instagram.com/p/C66Go3XhIk1/	377	32	409
137	Divulgação participação em eventos gerais	13/05/2024	2		https://www.instagram.com/p/C67G5YPvUw9/	179	6	185
138	Divulgação Participação Podcast/Videocast	14/05/2024	1		https://www.instagram.com/p/C69AIRZBY4W/	455	31	486
139	Divulgação Evento Próprio	15/05/2024			https://www.instagram.com/p/C6_k7zppmMw/	643	25	668
140	Divulgação participação em eventos gerais	16/05/2024	1		https://www.instagram.com/p/C7CJo7ALcl3/?img_index=1	274	7	281
141	Divulgação participação em eventos gerais	17/05/2024	2		https://www.instagram.com/p/C7EudJEqaam/?img_index=1	641	47	688
142	Feminismo	18/05/2024			https://www.instagram.com/p/C7G-lpPs5R9/	820	9	829
143	Desigualdade social	19/05/2024		1	https://www.instagram.com/p/C7J4G4HPdmK/	1.500	56	1.556
144	Divulgação participação em eventos gerais	19/05/2024	2		https://www.instagram.com/p/C7J6HqZL66x/	256	8	264
145	Divulgação matéria/entrevista publicada	20/05/2024	1		https://www.instagram.com/p/C7MILR1ttiO/	86	10	96

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
146	Maternidade	21/05/2024			https://www.instagram.com/p/C7PBm-Hpigt/?img_index=1	1.200	27	1.227
147	Sororidade	22/05/2024		1	https://www.instagram.com/p/C7RnKkKOntU/	767	32	799
148	Divulgação participação em eventos gerais	15/05/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C7ZANVuNmJ1/	148	3	151
149	Empoderamento feminino	26/05/2024			https://www.instagram.com/p/C7b5k0tgmZc/	495	6	501
150	Empreendedorismo feminino	29/05/2024			https://www.instagram.com/p/C7jTYLGiY5w/	642	24	666
151	Interseccionalidades	27/05/2024			https://www.instagram.com/p/C7eeaLbIUzR/	470	33	503
152	Divulgação participação em eventos gerais	30/05/2024		1	https://www.instagram.com/p/C7I4JnXsDcK/?img_index=1	162	5	167
153	Maternidade	31/05/2024			https://www.instagram.com/p/C7oc8QhxM2/	311	6	317
154	Divulgação participação em eventos gerais	01/06/2024	1		https://www.instagram.com/p/C7q6FCUuwK7/	131	2	133
155	Empreendedorismo feminino	01/06/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C7rVZPmLHq/	2.000	106	2.106
156	Empoderamento feminino	02/06/2024			https://www.instagram.com/p/C7tmh7qCk-a/	380	2	382
157	Divulgação participação em eventos gerais	03/06/2024			https://www.instagram.com/p/C7wfWvKWxZ/	458	15	473
158	Divulgação participação em eventos gerais	05/06/2024	1		https://www.instagram.com/p/C72zZeNBZE/?img_index=1	200	8	208
159	Empreendedorismo feminino	08/06/2024			https://www.instagram.com/p/C79X8eNsXqg/	347	7	354
160	Divulgação participação em eventos gerais	10/06/2024	3	12	https://www.instagram.com/p/C8DfjV9twwmp/?img_index=1	351	16	367

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
161	Divulgação participação em eventos gerais	11/06/2004	1		https://www.instagram.com/p/C8GlFAtsKt/?img_index=1	276	19	295
162	Feminismo	13/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8J_gN000iF/	184	6	190
163	Feminicídio	14/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8N-tyQNrOe/	643	41	684
164	Divulgação participação em eventos gerais	17/06/2024	2		https://www.instagram.com/p/C8UjDDbixKe/	235	1	236
165	Divulgação Evento Próprio	18/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8XHysSpS5i/	453	34	487
166	Maternidade	19/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8Zsl_UtP0a/	1.800	119	1.919
167	Divulgação Evento Próprio	20/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8c7cYMPpym/?img_index=1	251	6	257
168	Divulgação participação em eventos gerais	21/06/2024	2		https://www.instagram.com/p/C8fLAdjObOu/?img_index=1	255	8	263
169	Maternidade	22/06/2024		3	https://www.instagram.com/p/C8hbCPqPrkW/	2.700	29	2.729
170	Empreendedorismo feminino	23/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8jrOPDooRY/	42.400	110	42.510
171	Desigualdade social	24/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8mkvmGBcw9/	161	3	164
172	Divulgação Participação Podcast/Videocast	25/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8pJeAulEz9/	157	0	157
173	Empreendedorismo feminino	26/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8ruOolvu18/	346	19	365
174	Empreendedorismo feminino	27/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8uTPXHtMiO/?img_index=1	512	12	524
175	Interseccionalidades	28/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8wjVT_Ht81k/	157	7	164

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
176	Divulgação participação em eventos gerais	28/06/2024		6	https://www.instagram.com/p/C8w33mOG0Y/?img_index=1	154	6	160
177	Divulgação Evento Próprio	29/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8zeEoWomev/	83	8	91
178	Empoderamento feminino	30/06/2024		1	https://www.instagram.com/p/C82BbhWmkVT/	935	15	950
179	Divulgação participação em eventos gerais	01/07/2024	2		https://www.instagram.com/p/C84mKpNJXIN	313	24	337
180	Divulgação Evento Próprio	02/07/2024			https://www.instagram.com/p/C87MiRFOnSC/	564	72	636
181	Divulgação participação em eventos gerais	03/07/2024	1	2	https://www.instagram.com/p/C89bKyPKWAT/	187	7	194
182	Divulgação matéria/entrevista publicada	04/07/2024	2		https://www.instagram.com/p/C9AMilkO2k-/	397	36	433
183	Divulgação Evento Próprio	04/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9AUph5Mjga/	511	44	555
184	Divulgação participação em eventos gerais	05/07/2024	1	5	https://www.instagram.com/p/C9Dh7Twwg_d/?img_index=1evento	735	25	760
185	Empreendedorismo feminino	06/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9FJkKpBDbK/	507	12	519
186	Maternidade	07/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9IC_0jPW92/	1.500	48	1.548
187	Divulgação participação em eventos gerais	08/07/2024	2		https://www.instagram.com/p/C9KTJ-RMI7K/	90	1	91
188	Feminismo	09/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9NMhWEu8pC/	1.900	70	1.970
189	Divulgação Participação Podcast/Videocast	10/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C9PcwEQB-kC/	325	9	334
190	Divulgação Evento Próprio	11/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9SWJfYA3Qv/?img_index=1	170	16	186

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
191	Divulgação Participação Podcast/Videocast	12/07/2024	1	2	https://www.instagram.com/p/C9VMXSyuf7t/?img_index=1	339	15	354
192	Empoderamento feminino	13/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C9XLJmAoFdJ/	321	8	329
193	Divulgação matéria/entrevista publicada	15/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C9cZMvauvy8/	0	15	15
194	Divulgação Evento Próprio	15/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9cpXLAPH41/	602	34	636
195	G20/W20	16/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C9fNg0DOfkz/	340	14	354
196	Equidade no esporte	17/07/2024		1	https://www.instagram.com/p/C9heVD5NYPu/?img_index=1	557	14	571
197	G20/W20	18/07/2024	1	4	https://www.instagram.com/p/C9kDG9XqCnE/	172	7	179
198	G20/W20	19/07/2024	1	13	https://www.instagram.com/p/C9m8hgksoul/?img_index=1	341	11	352
199	Empoderamento feminino	20/07/2024		1	https://www.instagram.com/p/C9phWeQpijY/	5.700	64	5.764
200	Autoajuda	21/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9rxqcuKxIR/	410	9	419
201	Divulgação Evento Próprio	22/07/2024			https://www.instagram.com/p/C9usjTsNMiO/?img_index=4	240	11	251
202	G20/W20	23/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C9xQBAlQV61/	241	6	247
203	G20/W20	24/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C9z0kCzuolY/?img_index=4	341	20	361
204	G20/W20	25/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C92ZU6Vpspl/	92	3	95
205	Divulgação matéria/entrevista publicada	26/07/2024	1		https://www.instagram.com	593	70	663

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C94-EnTo0PW//			
206	Divulgação Participação Podcast/Videocast	27/07/2024			https://www.instagram.com/p/C97i70kv-8z/	513	15	528
207	Empoderamento feminino	28/07/2024		1	https://www.instagram.com/p/C9-Hr39N2-L/	924	25	949
208	Empreendedorismo feminino	29/07/2024			https://www.instagram.com/p/C-AX360NxXL/	630	32	662
209	Divulgação matéria/entrevista publicada	31/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-F2Fw7prW7/	115	1	116
210	G20/W20	30/07/2024			https://www.instagram.com/p/C-DRniHujSY/	215	19	234
211	Divulgação Evento Próprio	01/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-lmky0uO57/?img_index=4	214	2	216
212	Divulgação Evento Próprio	02/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-K_o20ueGt/	135	9	144
213	Empreendedorismo feminino	03/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-NP1GQv9kD/	1.300	25	1.325
214	Sororidade	04/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-QJQ7toMxY/	1.700	20	1.720
215	Equidade no esporte	05/08/2024		1	https://www.instagram.com/p/C-TDKAwvJiW/?img_index=4	1.300	17	1.317
216	G20/W20	06/08/2024		1	https://www.instagram.com/p/C-VSx8ROHKC/	145	3	148
217	Feminicídio	07/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-St_ZqOSCt/	194	11	205
218	Divulgação Evento Próprio	08/08/2024		3	https://www.instagram.com/p/C-adHLSucTu/	400	36	436
219	G20/W20	08/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-bSypwvPPj/?img_index=4	110	2	112

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
220	G20/W20	09/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-dBOyzIsRM/	70	1	71
221	Empoderamento feminino	10/08/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C-fmC69ip2y/	413	7	420
222	Empoderamento feminino	11/08/2024	1	2	https://www.instagram.com/p/C-iK1UyBmYn/	54.700	714	55.414
223	Divulgação Evento Próprio	12/08/2024		3	https://www.instagram.com/p/C-ka_QXCC7Z/?img_index=4	973	95	1.068
224	Empoderamento feminino	13/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-nPOI2OUFI/	3.500	19	3.519
225	G20/W20	13/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-nTqnGu_xp/	127	4	131
226	Divulgação Evento Próprio	13/08/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C-oPFRRvzH-/	203	21	224
227	Divulgação Evento Próprio	14/08/2024	2	6	https://www.instagram.com/p/C-p5KaDCKtB/?img_index=1	278	18	296
228	Divulgação Participação Podcast/Videocast	15/08/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C-sJXexlpYM/	433	23	456
229	G20/W20	16/08/2024	2		https://www.instagram.com/p/C-uixaMRPbi/	68	0	68
230	Divulgação participação em eventos gerais	16/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-vW14wPTuK/?img_index=1	276	14	290
231	Empreendedorismo feminino	17/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-xS9F3vJLP/	915	71	986
232	Sororidade	18/08/2024		2	https://www.instagram.com/p/C-z3uytv5-l/	7.200	43	7.243
233	Divulgação participação em eventos gerais	19/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-2xN3UCiIT/	526	38	564
234	Empreendedorismo feminino	20/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-2xN3UCiIT/	346	26	372

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/C-5WBEzNiMK/			
235	G20/W20	21/08/2024		2	https://www.instagram.com/p/C-8Qb17tyvA/?img_index=1	137	4	141
236	Divulgação participação em eventos gerais	22/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-eMFSvdYF/	132	3	135
237	G20/W20	23/08/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/C-BOriyNAf2/?img_index=1	334	10	344
238	Divulgação participação em eventos gerais	24/08/2024	2		https://www.instagram.com/p/C-DUifLt4rU/?img_index=1	223	5	228
239	Equidade feminina	26/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-Ik_N0BTvB/	653	11	664
240	Empreendedorismo feminino	27/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-LhPLPt17/	452	13	465
241	Divulgação participação em eventos gerais	28/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-NntnSsWTF/?img_index=1	675	30	705
242	Divulgação participação em eventos gerais	29/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-QiKzeuTID/?img_index=1	455	18	473
243	Divulgação Evento Próprio	30/08/2024			https://www.instagram.com/p/C-SxSOBA4QJ/	330	28	358
244	Empoderamento feminino	31/08/2024		1	https://www.instagram.com/p/C-VqwYaow2E/	2.500	41	2.541
245	Empoderamento feminino	01/09/2024			https://www.instagram.com/p/C-X63gCCUdZ/	975	28	1.003
246	Divulgação Participação Podcast/Videocast	02/09/2024	4		https://www.instagram.com/p/C-a0fcxoQE2/	58	3	61
247	Divulgação Participação Podcast/Videocast	03/09/2024	4		https://www.instagram.com/p/C-dZmv2OdcK/	409	12	421
248	Divulgação evento próprio	04/09/2024	4		https://www.instagram.com/p/C-fpSoA	248	3	251

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					iOcW/?img_index=1			
249	Divulgação Evento Próprio	04/09/2024		22	https://www.instagram.com/p/C_g5DsxhGl/	220	93	313
250	Empreendedorismo feminino	06/09/2024			https://www.instagram.com/p/C_iioc1uJbz/	376	28	404
251	Divulgação matéria/entrevista publicada	06/09/2024	1		https://www.instagram.com/p/C_IHeO-ovbB/	546	21	567
252	Divulgação Participação Podcast/Videocast	07/09/2024		1	https://www.instagram.com/p/C_nsVZVpCLI/	249	9	258
253	Divulgação Participação Podcast/Videocast	09/09/2024	4	2	https://www.instagram.com/p/C_shOVdMnj4/?img_index=1	257	6	263
254	Divulgação matéria/entrevista publicada	10/09/2024	1	2	https://www.instagram.com/p/C_vGCwhMWng/?img_index=1	712	23	735
255	Divulgação Evento Próprio	11/09/2024	1		https://www.instagram.com/p/C_x_dHru9xv/	360	23	383
256	Divulgação Participação Podcast/Videocast	12/09/2024	4		https://www.instagram.com/p/C_0kix7uFyl/	273	5	278
257	Divulgação Evento Próprio	13/09/2024			https://www.instagram.com/p/C_4BxeQP-tp/	560	22	582
258	Divulgação Evento Próprio	14/09/2024	1	4	https://www.instagram.com/p/C_6uhBlvvcq/	993	47	1.040
259	Divulgação Evento Próprio	15/09/2024	13		https://www.instagram.com/p/C_8IZZLOA8n/?img_index=1	794	64	858
260	Divulgação Evento Próprio	16/09/2024	3	4	https://www.instagram.com/p/C_-i0SnthFH/?img_index=1	279	5	284
261	Divulgação Evento Próprio	17/09/2024		9	https://www.instagram.com/p/DABcXEIuk1J/?img_index=1	1.900	61	1.961
262	Divulgação Participação Podcast/Videocast	17/09/2024	1		https://www.instagram.com/p/DABw4YZIQ6/	189	21	210

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
263	Divulgação Participação Podcast/Videocast	18/09/2024	1		https://www.instagram.com/p/DAEBA4-Nk89/?img_index=1	557	69	626
264	Divulgação Participação Podcast/Videocast	19/09/2024	4		https://www.instagram.com/p/DAGmYgyur64/	321	10	331
265	Divulgação Evento Próprio	20/09/2024			https://www.instagram.com/p/DAJKm1RvExL/	439	26	465
266	Empreendedorismo feminino	20/09/2024			https://www.instagram.com/p/DAJcVBQPZum/?img_index=1	3.400	94	3.494
267	Divulgação Evento Próprio	21/09/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/DALvbaUq_XQ/	524	18	542
268	Divulgação Participação Podcast/Videocast	23/09/2024	2	3	https://www.instagram.com/p/DAQkXfEMazw/?img_index=1	239	1	240
269	Empoderamento feminino	22/09/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/DAOUMQ8Pu3Z/	166.300	1900	168.200
270	Divulgação participação em eventos gerais	24/09/2024	2	8	https://www.instagram.com/p/DATJL3APdQU/?img_index=1	350	13	363
271	Feminismo	25/09/2024			https://www.instagram.com/p/DAVt9LLCp7z/	1400	97	1.497
272	Divulgação Participação Podcast/Videocast	26/09/2024	4		https://www.instagram.com/p/DAYnLIUuxXC/	545	16	561
273	Divulgação participação em eventos gerais	27/09/2024	1		https://www.instagram.com/p/DAbMJ47vLL2/?img_index=1	184	8	192
274	Divulgação Participação Podcast/Videocast	28/09/2024	1		https://www.instagram.com/p/DAdcVn-sYZI/	376	25	401
275	Empoderamento feminino	29/09/2024		1	https://www.instagram.com/p/DAGVwsrIWN7/	762.500	3.100	765.600
276	Divulgação Participação Podcast/Videocast	30/09/2024	2	2	https://www.instagram.com/p/DAl9XQBY_S/?img_index=1	232	9	241

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
277	G20/W20	01/10/2024	1	4	https://www.instagram.com/p/DAk-aAbRI8u/	254	5	259
278	Divulgação participação em eventos gerais	01/10/2024	1		https://www.instagram.com/p/DAMl2teNQTl/?img_index=1	272	6	278
279	Divulgação participação em eventos gerais	02/10/2024	1	3	https://www.instagram.com/p/DAnf1bDxCmc/?img_index=1	495	19	514
280	Divulgação participação em eventos gerais	02/10/2024	1		https://www.instagram.com/p/DAoNNravd5W/	315	15	330
281	Divulgação participação em eventos gerais	03/10/2024	2		https://www.instagram.com/p/DAP_vtPIWk/?img_index=1	389	7	396
282	Divulgação participação em eventos gerais	04/10/2024	2	4	https://www.instagram.com/p/DAtREniNf94/?img_index=1	243	5	248
283	Divulgação matéria/entrevista publicada	05/10/2024	1		https://www.instagram.com/p/DAvd58tinV3/	480	11	491
284	Empoderamento feminino	06/10/2024		1	https://www.instagram.com/p/DAYXVpVt4bb/	2.200	27	2.227
285	Feminismo	07/10/2024			https://www.instagram.com/p/DA07_cPPMtz/	1.300	38	1.338
286	Divulgação matéria/entrevista publicada	07/10/2024	1		https://www.instagram.com/p/DA1ssXdv2P8/	185	3	188
287	Feminicídio	08/10/2024			https://www.instagram.com/p/DA3MTofsGoV/	696	11	707
288	Divulgação matéria/entrevista publicada	09/10/2024	1		https://www.instagram.com/p/DA6FvIhuDlp/	281	9	290
289	Divulgação participação em eventos gerais	09/10/2024	6	2	https://www.instagram.com/p/DA64OgdRbto/?img_index=1	0	0	0
290	Empoderamento feminino	10/10/2024			https://www.instagram.com/p/DA8V313Sagq/?img_index=1	569	51	620
291	Divulgação participação em eventos gerais	10/10/2024	2	3	https://www.instagram.com/p/DA8V313Sagq/?img_index=1	129	1	130

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					m/p/DA9WNJ_Sh_E/			
292	Divulgação participação em eventos gerais	11/10/2024	2	142	https://www.instagram.com/p/DA_PSy_CGK-/?img_index=1	172	6	178
293	Divulgação participação em eventos gerais	12/10/2024	6		https://www.instagram.com/p/DBBUcdBJgmk/	257	34	291
294	Empoderamento feminino	12/10/2024		1	https://www.instagram.com/p/DBB0HktKW2e/	2.300	23	2.323
295	Empoderamento feminino	13/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBEEQaQsvrs/	843	15	858
296	Divulgação Participação Podcast/Videocast	15/10/2024	1	3	https://www.instagram.com/p/DBJN4B9N1vB/	953	107	1.060
297	Empreendedorismo feminino	16/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBMeitfv1Eq/	855	52	907
298	Divulgação Participação Podcast/Videocast	17/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBOsG1cOvjv/	415	14	429
299	Equidade feminina	18/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBRRrit5Jb/?img_index=1	262	8	270
300	Empoderamento feminino	19/10/2024		1	https://www.instagram.com/p/DBT11xUCyMN/	1.000	4	1.004
301	Sororidade	20/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBWF0YYP4oj/	1.400	301	1.701
302	Maternidade	21/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBZAFpINWaq/	295	5	300
303	Divulgação participação em eventos gerais	23/10/2024	2	3	https://www.instagram.com/p/DBe2F6WvFi6/?img_index=1	1.000	40	1.040
304	Sororidade	25/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBjS_oyNzwz/	1.500	43	1.543
305	Empoderamento feminino	26/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBlim_tN2f9/?img_index=1	1.100	26	1.126

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
306	Maternidade	27/10/2024			https://www.instagram.com/p/DBodBitNmAm/	903	25	928
307	Empreendedorismo feminino	28/10/2024	1		https://www.instagram.com/p/DBqr9qjJZey/?img_index=1	604	10	614
308	Divulgação matéria/entrevista publicada	30/10/2024	1		https://www.instagram.com/p/DBwJwjI OCPA/	147	3	150
309	Divulgação participação em eventos gerais	31/10/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/DByanWno-er/?img_index=1	503	11	514
310	Divulgação participação em eventos gerais	01/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DB1T9h2vsNM/	832	17	849
311	Divulgação Evento Próprio	02/11/2024			https://www.instagram.com/p/DB37-wrPMKF/	411	25	436
312	Equidade feminina	03/11/2024		1	https://www.instagram.com/p/DB6dmCx B4lp/	1.800	21	1.821
313	Divulgação participação em eventos gerais	04/11/2024	7	10	https://www.instagram.com/p/DB9RB-7NyPK/?img_index=1	1.200	69	1.269
314	Divulgação matéria/entrevista publicada	05/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DB_n8N UtW2X/	337	16	353
315	Divulgação participação em eventos gerais	06/11/2024	1	7	https://www.instagram.com/p/DCCM7IwOB5j/	607	30	637
316	Divulgação participação em eventos gerais	07/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DCE97O6P1-H/	472	32	504
317	Divulgação Participação Podcast/Videocast	08/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCHVl-OvmOH/	172	1	173
318	Empreendedorismo feminino	09/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCJludVpbqW/	4.100	88	4.188
319	Empoderamento feminino	10/11/2024		2	https://www.instagram.com/p/DCMfNUiN3iH/	3.700	26	3.726
320	Interseccionalidades	11/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCOvTZluAbB/	1.700	58	1.758

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
321	Divulgação participação em eventos gerais	12/11/2024	1	2	https://www.instagram.com/p/DCRXh26RrEc/?img_index=1	80	1	81
322	Divulgação participação em eventos gerais	12/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DCRjY2dOUGs/	129	2	131
323	Solidariedade	12/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCRot9ZtKO1/	285	16	301
324	Empreendedorismo feminino	13/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCT45niufUA/	320	83	403
325	Divulgação Evento Próprio	13/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DCUo6XIP8Lc/?img_index=1	3.100	4	3.104
326	Divulgação Evento Próprio	14/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCWdtu_ohef/?img_index=1	365	11	376
327	Desigualdade social	15/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCZChBcvioB/?img_index=7	101	3	104
328	Divulgação matéria/entrevista publicada	16/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DCbnSSZpQou/	131	4	135
329	Empoderamento feminino	17/11/2024		1	https://www.instagram.com/p/DCegxL2MTrz/	289	2	291
330	Divulgação matéria/entrevista publicada	18/11/2024	2		https://www.instagram.com/p/DCheb3sB5_i/	712	46	758
331	G20/W20	18/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DCiBgzcXLao/	494	33	527
332	Divulgação Evento Próprio	19/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCjpiFkx7Wk/	473	46	519
333	Interseccionalidades	20/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCI6hBWsUeV/	565	7	572
334	Divulgação matéria/entrevista publicada	21/11/2024	2		https://www.instagram.com/p/DCofR8gJAX7/?img_index=7	1.300	144	1.444
335	Divulgação participação em eventos gerais	22/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DCrY-	441	7	448

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
					tyu7tp/?img_index=7			
336	Empoderamento feminino	23/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DCt9f_Apf91/	737	18	755
337	Divulgação participação em eventos gerais	24/11/2024	6		https://www.instagram.com/p/DCwNo6Ujd1B/	113	4	117
338	Divulgação Participação Podcast/Videocast	25/11/2024		1	https://www.instagram.com/p/DCzxArcK9oo/	141	5	146
339	Divulgação participação em eventos gerais	26/11/2024	1	18	https://www.instagram.com/p/DC1s6kkMhuo/?img_index=1	689	23	712
340	Divulgação participação em eventos gerais	27/11/2024	2	5	https://www.instagram.com/p/DC5DxkxPBeA/?img_index=1	682	23	705
341	Divulgação participação em eventos gerais	28/11/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/DC7el57PTRQ/	256	9	265
342	Divulgação Evento Próprio	29/11/2024			https://www.instagram.com/p/DC9FqgvsCDO/?img_index=1	400	18	418
343	Divulgação participação em eventos gerais	30/11/2024	1		https://www.instagram.com/p/DC_qcvMvVMF/	1.200	47	1.247
344	Empoderamento feminino	01/12/2024		1	https://www.instagram.com/p/DDCj6lsinbe/	820	13	833
345	Divulgação participação em eventos gerais	02/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDFMogVONJN/	388	18	406
346	Pedofilia	03/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDHtZpAAEDr/	934	16	950
347	Divulgação Participação Podcast/Videocast	04/12/2024	1		https://www.instagram.com/p/DDJ9oPkPS1t/	281	13	294
348	Divulgação Evento Próprio	05/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDM5YHwsOqr/?img_index=1	799	68	867
349	Divulgação participação em eventos gerais	06/12/2024	1	5	https://www.instagram.com/p/DDQFnpfPglk/?img_index=1	411	16	427

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
350	Interseccionalidades	07/12/2024		1	https://www.instagram.com/p/DDSAPa9tWn4/	877	32	909
351	Empreendedorismo feminino	08/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDUQxTDtbX0/	611	13	624
352	Feminicídio	09/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDXKNonuZsO/	298	8	306
353	Empreendedorismo feminino	10/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDZu9lWSkla/	372	57	429
354	Autoajuda	11/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDc_sN8tCIW/?img_index=1	631	13	644
355	Divulgação matéria/entrevista publicada	12/12/2024	1		https://www.instagram.com/p/DDe4olqlapu/	302	11	313
356	Pedofilia	13/12/2024	1		https://www.instagram.com/p/DDhdaANv9DM/	182	6	188
357	Empreendedorismo feminino	14/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDjtiKXqFwh/	668	6	674
358	Empoderamento feminino	15/12/2024		1	https://www.instagram.com/p/DDmnBSXv-IG/	22.000	141	22.141
359	Divulgação Participação Podcast/Videocast	16/12/2024		1	https://www.instagram.com/p/DDpLzM EyDPv/	768	39	807
360	Divulgação participação em eventos gerais	17/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDsZwE4CPpl/?img_index=1	203	6	209
361	Empreendedorismo feminino	18/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDuAuN SS27s/	389	18	407
362	Divulgação Evento Próprio	19/12/2024			https://www.instagram.com/p/DDwljDS PCK_/?img_index=1	789	324	1.113
363	Divulgação Evento Próprio	20/12/2024			https://www.instagram.com/p/DD0IMLFvEbQ/	577	15	592
364	Empreendedorismo feminino	20/12/2024			https://www.instagram.com/p/DD0ME EBvAWR/	186	4	190

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
365	Divulgação Premiação homenagem recebida	21/12/2024	1		https://www.instagram.com/p/DD1vHNSJJXg/	748	89	837
366	Empoderamento feminino	22/12/2024			https://www.instagram.com/p/DD4T7cvoZxE/	468	4	472
367	Empreendedorismo feminino	23/12/2024			https://www.instagram.com/p/DD64tsXJzvq/?img_index=1	546	9	555
368	Empoderamento feminino	24/12/2024			https://www.instagram.com/p/DD9dj1pg6k/	2.100	36	2.136
369	Feminismo	26/12/2024		1	https://www.instagram.com/p/DEC7wMqvrN3/	1.100	63	1.163
370	Empreendedorismo feminino	27/12/2024			https://www.instagram.com/p/DEFL598sjWn/	397	4	401
371	Interseccionalidades	28/12/2024		1	https://www.instagram.com/p/DEIFTgyIq05/	2.500	69	2.569
372	Divulgação participação em eventos gerais	29/12/2024	1		https://www.instagram.com/p/DEKVd2PtVsz/	1.300	28	1.328
373	Divulgação Participação Podcast/Videocast	30/12/2024			https://www.instagram.com/p/DENO8PBNmy6/	132	8	140
374	Divulgação Evento Próprio	31/12/2024			https://www.instagram.com/p/DEPzpFTPyhG/	99	6	105
	TOTAL	374	283	421		1612017,3	32220	1.644.237,3

Fonte: elaborado com dados da pesquisa.

4.3 Etapas da análise de conteúdo: pré-análise, exploração e interpretação

A análise dos 374 *posts* seguiu as três etapas cronológicas propostas por Bardin (2011), a saber: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. A etapa de pré-análise envolve a escolha dos documentos, a definição dos objetivos e hipóteses e a elaboração de indicadores, para orientar a interpretação, incluindo atividades, como leitura flutuante, seleção do *corpus* e preparação do material. Na segunda etapa, nomeada de exploração do material, se realiza a codificação dos dados, com a definição das unidades de registro e contexto, regras

de contagem e categorias analíticas. Por fim, a terceira etapa corresponde ao tratamento dos resultados e à interpretação, quando os dados são analisados à luz do referencial teórico, permitindo a formulação de inferências significativas e fundamentadas sobre o objeto investigado (Bardin, 2011).

4.3.1 Pré-análise

A leitura flutuante do material permitiu o primeiro contato com o universo temático das postagens. Foi o momento de formalizar o *corpus* e os objetivos do estudo, realizando uma organização inicial dos dados. A leitura flutuante confirmou a coexistência de dois grandes eixos temáticos: a promoção da marca/instituições (atividades de divulgação) e o discurso de causa (temas políticos e sociais), o que subsidiou a criação das categorias de codificação.

4.3.2 Exploração do material

Na fase de exploração do material, realizou-se a codificação sistemática dos dados, com a aplicação das categorias analíticas e a quantificação de sua frequência. Segundo Laurence Bardin (2011), as categorias podem ser definidas *a priori*, quando derivadas exclusivamente do referencial teórico, ou *a posteriori*, quando construídas a partir do próprio material empírico após a coleta de dados. Neste estudo, optou-se pela categorização *a posteriori*, uma vez que as categorias foram elaboradas progressivamente, a partir do tratamento, sistematização e análise de elementos textuais, como palavras e frases, identificados ao longo do procedimento analítico, conforme aponta o Quadro 4. A partir desse procedimento, a contagem dos temas principais revelou o panorama quantitativo dos tópicos mais recorrentes no discurso

de Ana Fontes ao longo de 2024, considerando o universo de 374 postagens analisadas.

Quadro 4 – Temas principais

Tema	Quant.	%
Autoajuda	8	2,14%
Desigualdade social	4	1,07%
Dia Internacional da Mulher	5	1,34%
Divulgação matéria/entrevista publicada	25	6,68%
Divulgação participação em eventos gerais	71	18,98%
Divulgação Participação Podcast/Videocast	29	7,75%
Divulgação Premiação/homenagem recebida	3	0,80%
Divulgação Evento Próprio	48	12,83%
Empoderamento feminino	36	9,63%
Empreendedorismo feminino	43	11,50%
Equidade feminina	5	1,34%
Feminicídio	9	2,41%
Feminismo	17	4,55%
G20/W20 – ONU	27	7,22%
Independência financeira	6	1,60%
Interseccionalidades – Racismo, Misoginia, Etarismo	9	2,41%
Maternidade – Acúmulo de funções	18	4,81%
Pedofilia	2	0,53%
Solidariedade	3	0,80%
Sororidade	6	1,60%
Total	374	100,00%

Fonte: elaborado com dados da pesquisa.

A análise desses resultados possibilitou, posteriormente, o agrupamento dos temas em categorias analíticas mais amplas, construídas a partir das regularidades

observadas no material. Desse modo, a contagem dos temas principais permitiu delinear o panorama quantitativo das categorias temáticas principais (Quadro 5), de Ana Fontes, ao longo de 2024, considerando o universo de 374 postagens analisadas.

Quadro 5 – Categoria temática principais

Categoria temática principais	Frequência (N)
Divulgação participação em eventos gerais	71
Divulgação Evento Próprio	48
Empreendedorismo feminino	43
Empoderamento feminino	36
Divulgação Participação Podcast/Videocast	29
Outros temas de causa (e.g., G20/W20, Feminismo, Interseccionalidades, Maternidade)	148

Fonte: elaborado com dados da pesquisa.

A alta frequência das categorias de Divulgação, somando 148 *posts* (39,5% do *corpus*), abre espaço para uma leitura crítica, que articula visibilidade, capital social e o próprio enquadramento das causas defendidas por Ana Fontes. Esse volume sugere que a comunicação não se limita a relatar conteúdos substantivos sobre empreendedorismo ou empoderamento feminino, mas opera, de maneira sistemática, na publicização da agenda de eventos, aparições em mídia e atividades institucionais, ampliando o alcance da persona pública e, por extensão, da RME. Em termos bourdieusianos, pode-se argumentar que a ênfase na divulgação contribui para a acumulação e conversão de capital social e simbólico, na medida em que reforça credibilidade, reconhecimento e posição de autoridade em debates sobre trabalho, gênero e empreendedorismo.

Ao mesmo tempo, a presença das categorias “Empreendedorismo feminino” e “Empoderamento feminino” indica que essa visibilidade não é um fim em si, mas se articula a conteúdos, que enfatizam a autonomia econômica, a circulação de conhecimentos práticos e a legitimação de mulheres em espaços de decisão, conectando a persona pública às causas, que ela reivindica. Por fim, a categoria “Outros temas de causa” mostra que essa estratégia de comunicação, baseada em divulgação, convive com a atuação em agendas mais amplas (como G20/W20, feminismo, interseccionalidades e maternidade), de modo que o fortalecimento do

capital de visibilidade não apenas sustenta a imagem de liderança, mas também funciona como infraestrutura para amplificar debates estruturais sobre desigualdades de gênero e participação de mulheres na esfera pública.

4.3.3 Categorias analíticas e critérios de codificação

A construção das categorias analíticas foi orientada pela compreensão de que os conteúdos publicados no *Instagram* da Ana Fontes operam simultaneamente em duas dimensões complementares: a dimensão discursiva, referente aos sentidos políticos e sociais mobilizados pelas postagens, e a dimensão estratégico-formal, relacionada aos recursos de visibilidade empregados para potencializar circulação, alcance e engajamento na dinâmica algorítmica da plataforma.

Para aprofundar a análise da tensão entre o discurso social e a lógica de mercado, foram estabelecidas as categorias analíticas a se, com critérios de codificação específicos.

4.3.4 Categorias temáticas (discurso e causa)

A categoria discurso e causa buscou identificar os enquadramentos temáticos predominantes, permitindo mapear os sentidos atribuídos ao empreendedorismo feminino, ao empoderamento e às pautas de gênero presentes nas publicações. Esse agrupamento possibilitou examinar quais narrativas discursivas estruturam a comunicação da influenciadora e de que modo tais discursos se aproximam ou se distanciam de perspectivas críticas sobre emancipação feminina; ou seja, visavam medir o investimento da persona em pautas políticas e sociais (Quadro 6).

Quadro 6 – Discurso e causa

Categoria	Critério de codificação	Relevância para a pesquisa
Interseccionalidades	Postagens com foco explícito em raça, misoginia, etarismo ou desigualdade social estrutural (e.g., Feminicídio, Racismo, Desigualdade social e Interseccionalidades).	Medir a profundidade do engajamento com a crítica estrutural do movimento feminista (Lélia Gonzales, 1980).
Empreendedorismo/ Empoderamento	Postagens que trazem dicas ou reflexões motivacionais diretamente ligadas ao crescimento profissional e à autonomia da mulher (Empreendedorismo feminino, Empoderamento feminino, Autoajuda e Independência financeira).	Medir o investimento no discurso central da RME e sua relação com o fenômeno com o rigor teórico necessário, recorrendo-se à formulação da antropóloga feminista Cecília Sardenberg (2009), que estabelece uma distinção conceitual indispensável entre o “empoderamento liberal” e o “empoderamento libertador”
Agenda Global/Institucional	Postagens sobre a participação em órgãos de alto escalão (G20/W20 – ONU) ou grandes eventos institucionais.	Medir o posicionamento da persona como líder global e a validação institucional de seu <i>ethos</i> .

Fonte: elaborado com dados da pesquisa.

4.3.5 Categorias de estratégia de visibilidade (lógica de mercado)

A categoria de estratégia de visibilidade concentrou-se na identificação dos recursos expressivos e performáticos acionados, para maximizar a circulação dos conteúdos na plataforma, tais como apelos motivacionais, chamadas para interação, formatos de alta retenção e elementos de personalização da mensagem. A dimensão considera que, no ambiente das plataformas digitais, a produção de sentido está intrinsecamente articulada às lógicas de visibilidade algorítmica, de modo que a forma de apresentação do conteúdo interfere diretamente em sua capacidade de engajamento e alcance. Em síntese, a categoria objetiva medir a utilização da plataforma, para a promoção e o relacionamento com o capital privado (Quadro 7).

Quadro 7 – Uso de plataformas

Categoria	Critério de Codificação	Relevância para a Pesquisa
Posts de Divulgação	Postagens que promovem eventos, participações (<i>Podcast/Videocast</i>), entrevistas ou o próprio evento institucional (Divulgação Evento Próprio).	Medir a frequência da atuação de marca e de <i>self-promotion</i> da persona digital.
Citação de Marcas/Instituições	Presença de <i>tags</i> (@) ou menções explícitas a marcas, patrocinadores ou instituições financeiras nos <i>posts</i> .	Indicador direto da relação com o capital e do alinhamento com a dinâmica do Feminismo de Mercado. (Conforme o Análise assuntos.csv: 109 citações em “Divulgação Evento Próprio”).
Citação de Pessoas/Rede	Presença de <i>tags</i> (@) ou menções a outras figuras públicas, ativistas, políticas ou empreendedoras.	Medir a construção do <i>ethos</i> de Sororidade e a formação da rede de capital social e político (Lugar de Fala de Ribeiro).

Fonte: elaborado com dados da pesquisa.

4.3.6 Interpretação dos resultados

Na etapa de tratamento e interpretação dos resultados, a análise orientou-se por uma abordagem comparativa, baseada no desempenho interativo das publicações.

Assim, delimitou-se uma amostra analítica composta por 24 postagens, divididas em dois subgrupos simétricos: as “12 publicações que registraram o maior índice de engajamento” (calculado a partir do maior volume de curtidas e comentários) e as “12 publicações com o menor índice de engajamento” no universo total coletado. Esse desenho metodológico por contraste visa investigar se há – e de que natureza são – as assimetrias discursivas e temáticas entre o conteúdo que gera maior tração de público e aquele que obtém menor resposta da audiência.

No que tange à operação analítica, cada uma das 24 peças foi examinada sob a ótica de duas dimensões complementares. A primeira dimensão identifica o “tema explícito” do conteúdo (o nível denotativo da mensagem), mapeando a recorrência de elementos associados à lógica de mercado (empreendedorismo, performance e parcerias) ou ao feminismo interseccional (gênero, raça, classe e maternidade). A

segunda dimensão investiga o “modo de mobilização discursiva” (o nível conotativo e ideológico), observando se a publicação reforça lógicas de empreendedorismo individual, meritocracia e autorresponsabilização ou se dialoga com pautas de justiça social, diversidade, acesso a direitos e ética do cuidado.

Essa classificação cruzada e comparativa possibilita mapear as tensões latentes e as ambivalências discursivas na produção de conteúdo de Ana Fontes. Trata-se, fundamentalmente, de rastrear se as dinâmicas de algoritmização e engajamento da plataforma privilegiam as narrativas de empoderamento de viés individual (alinhadas à perspectiva liberal), em detrimento daquelas orientadas para o empoderamento coletivo e estrutural (alinhadas à perspectiva libertadora), compreendendo como essas duas gramáticas políticas coexistem, competem e se negociam no espaço da cultura digital.

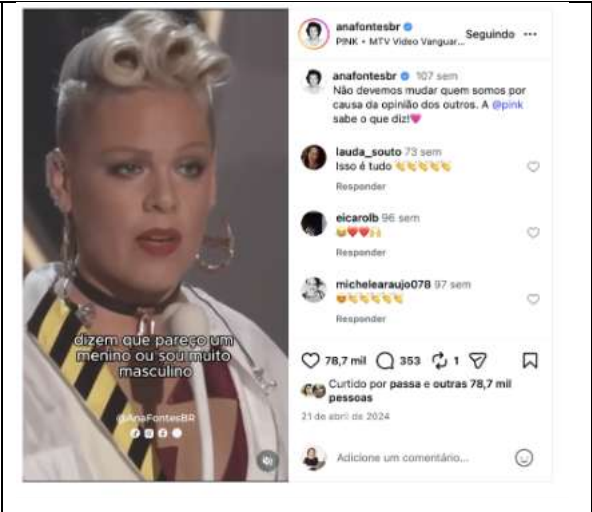
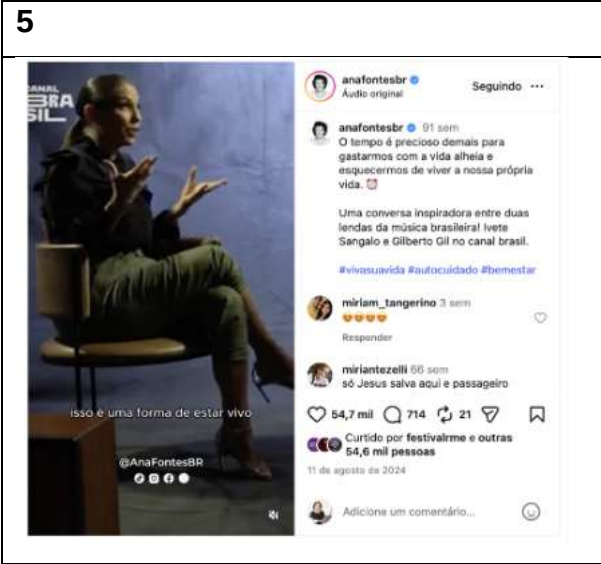
4.4 Análise do topo de engajamento: coincidências estéticas, contradições discursivas e a agência da plataforma

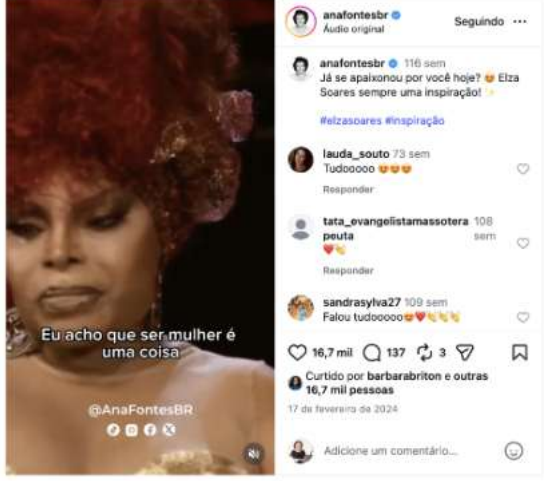
Na sequência, apresentam-se as publicações selecionadas e suas respectivas análises, ordenadas de forma decrescente, a partir das métricas de engajamento baseadas em curtidas e comentários.

Prints das postagens de maior engajamento

1	2
A publicação em análise exemplifica uma estratégia comum no <i>Instagram</i> : o compartilhamento (<i>repost</i>) de um	Esta publicação em análise utiliza uma estratégia muito comum no <i>Instagram</i> : o compartilhamento (<i>repost</i>) de um

conteúdo de impacto internacional, protagonizado por Oprah Winfrey, uma figura emblemática, que une alta performance e representatividade interseccional. Ao trazer a fala de Oprah sobre os desafios estruturais que afetam mulheres negras e periféricas, o <i>post</i> de Ana Fontes reforça uma visão materialista do empreendedorismo, mostrando que o sucesso não depende apenas do esforço individual, mas de oportunidades reais de inclusão. Por outro lado, essa denúncia legítima é adaptada ao formato da plataforma, transformando pautas profundas de justiça social em uma estética visualmente limpa e atraente para o algoritmo. Assim, ao se alinhar estrategicamente a uma liderança global de grande prestígio, Ana Fontes constrói uma performance de autenticidade, que fortalece tanto sua autoridade digital quanto o posicionamento de mercado da RME.	conteúdo de impacto nacional protagonizado por Glória Maria, uma figura emblemática e pioneira, que une alta performance no jornalismo e representatividade interseccional. Ao resgatar a trajetória ou a fala de Glória Maria sobre os desafios estruturais que afetam as mulheres negras no País, o <i>post</i> de Ana Fontes reforça uma visão materialista do empreendedorismo, demonstrando que o sucesso e a ocupação de espaços de poder não dependem apenas de esforço individual, mas sim de oportunidades reais de inclusão e do rompimento de barreiras históricas. Por outro lado, essa homenagem e denúncia legítimas são adaptadas ao formato da plataforma, que condensa pautas profundas de justiça social em uma estética visualmente limpa, atraente e planejada, para engajar o algoritmo. Assim, ao se alinhar estrategicamente ao legado de uma liderança de grande prestígio nacional, Ana Fontes constrói uma performance de autenticidade que fortalece sua própria autoridade digital.
3	4

 anafontesbr Audio original Seguindo anafontesbr 85 sem Que resposta maravilhosa da @rachasilveira_1 Nós mulheres temos muito a oferecer ao invés de nos preocuparmos com o que os homens acham de nós... foque no que realmente importa: suas paixões, sonhos, força, inteligência e criatividade! Video: @conquerwithnikitanwani _alves.davvi 60 sem Pergunta nada haver, deveria ter sido feito para um homem... Faria MT mas sentido 1 curtida Responder 166 mil 1,9 mil 8 1 Curtido por festivalrme e outras 166 mil pessoas 22 de setembro de 2024 Adicione um comentário...	 anafontesbr PINK - MTV Video Vanguard... Seguindo anafontesbr 107 sem Não devemos mudar quem somos por causa da opinião dos outros. A @pink sabe o que diz! lauda_souto 73 sem Isso é tudo Responder eicarolb 96 sem ❤️❤️❤️ Responder michelearaujo078 97 sem Responder 78,7 mil 353 1 1 Curtido por passa e outras 78,7 mil pessoas 21 de abril de 2024 Adicione um comentário...
A publicação em análise repete a estratégia de partilhar (<i>repost</i>). Exalta o discurso da Miss Jamaica, Rachel Silveira, para inspirar as mulheres a focarem em seu próprio potencial, sonhos e inteligência, libertando-se da necessidade de validação ou aprovação masculina. Contudo, nesta mensagem, ao associar-se a narrativas de forte apelo institucional, Ana Fontes constrói uma performance de autenticidade, que amplia a sua própria autoridade digital e legítima.	A postagem analisada adota o mecanismo de partilha (<i>repost</i>). A postagem utiliza o discurso da cantora americana Pink, para reforçar a importância da autoestima e da autenticidade, inspirando as pessoas a aceitarem suas próprias singularidades, em vez de mudarem quem são, para se moldarem a padrões ou críticas externas. Desse modo, ao ancorar-se em narrativas de forte apelo institucional, Ana Fontes valida uma performance de autenticidade, que expande a sua própria influência digital.
5  anafontesbr Audio original Seguindo anafontesbr 91 sem O tempo é precioso demais para gastarmos com a vida alheia e esquecermos de viver a nossa própria vida. Uma conversa inspiradora entre duas lendas da música brasileira Ivete Sangalo e Gilberto Gil no canal brasil. #vivosuavida #autocuidado #bemestar miriam_tangerino 3 sem Responder miriantezelli 66 sem só Jesus salva aqui e passageiro 54,7 mil 714 21 1 Curtido por festivalrme e outras 54,6 mil pessoas 11 de agosto de 2024 Adicione um comentário...	 anafontesbr Seguindo anafontesbr 98 sem Buscar esses espaços é um ato de amor próprio e de reconhecimento do seu valor. Quando você se permite estar em lugares que promovem seu bem-estar e desenvolvimento, abre oportunidades que antes poderiam parecer distantes. Você merece ser tratada com respeito e dignidade, e que haja muitos lugares e pessoas prontas para acolher sua verdadeira essência! gio_dutra 61 sem Responder evelynhreis 75 sem 42,3 mil 110 4 1 Curtido por ipirangando.sp e outras 42,3 mil pessoas 23 de junho de 2024 Adicione um comentário...

A publicação replica o diálogo reflexivo entre Ivete Sangalo e Gilberto Gil, para criticar o hábito de julgar o próximo, inspirando o público a valorizar o próprio tempo e a focar na evolução pessoal, em vez de se desgastar com a vida alheia. Essa abordagem é moldada pelas regras de visibilidade das redes sociais, que convertem reflexões densas em formatos ágeis, para dialogar com os sistemas de recomendação algorítmica. Assim, ao associar a sua imagem a pautas de relevância institucional, a influenciadora valida um percurso de legitimidade.	A postagem constrói um discurso de empoderamento e valorização pessoal, característico do feminismo de mercado, ao incentivar mulheres a buscarem espaços, que promovam seu desenvolvimento, enfatizando a responsabilidade individual em detrimento das barreiras estruturais. Esse tipo de assunto incentiva o público a repostar, pois trata-se de um assunto estrutural na realidade das mulheres no Brasil e, por isso, é uma das postagens de maior engajamento.
7	8
	
A postagem utiliza a partilha (<i>repost</i>) de um discurso de um personagem da série “Maravilhosa Sra. Maisel”, que fala sobre o empoderamento feminino, apesar de todas as dificuldades. Ao evidenciar percursos de sucesso, o conteúdo corrobora que o avanço das mulheres exige transformações	O <i>post</i> replica a fala da cantora brasileira Elza Soares, já falecida, sendo entrevistada pela atriz Marisa Orth, falando sobre autoestima, apesar de ser uma mulher preta e periférica. Ao focar em conquistas estruturais, o texto reforça que a evolução das mulheres depende de suporte mútuo e

coletivas no mercado. Esta dinâmica é moldada pelas regras do <i>Instagram</i>, que traduzem ideias complexas em formatos rápidos, para otimizar a entrega da plataforma. Assim, ao vincular-se a temas de forte impacto institucional, a produtora de conteúdo valida um caminho de reconhecimento, que reforça a sua própria referência e projeta a imagem da iniciativa voltada para o feminismo atual.	oportunidades reais, superando o ideal do esforço individual. Essa dinâmica é moldada pelas exigências de visibilidade do <i>Instagram</i>, que traduzem reflexões densas em formatos ágeis, para se alinharem com a distribuição da plataforma. Assim, ao conectar-se a pautas de forte valor coletivo, a gestora de conteúdo valida um percurso de reconhecimento, que consolida a sua influência e projeta a imagem da iniciativa.
9	10
	
O post em pauta recorre à divulgação (<i>repost</i>) de reflexões voltadas ao empoderamento e à autonomia feminina, para expor como as demandas de gênero ganham aplicação prática no ecossistema dos negócios. Ao destacar caminhos focados em conquistas estruturais, o texto corrobora a premissa de que a evolução das mulheres depende de suporte mútuo e oportunidades reais, ultrapassando a lógica isolada do esforço individual. Esta	A publicação utiliza a redistribuição (<i>repost</i>) de conteúdos focados em atletas olímpicas de destaque, como Rebeca Andrade e Simone Biles, para demonstrar como o protagonismo feminino ganha aplicação prática no imaginário social e de negócios. Ao colocar em evidência percursos de sucesso e superação dessas esportistas, o texto reforça que o avanço das mulheres depende de incentivo, suporte e oportunidades

abordagem é atravessada pelas exigências de visibilidade do <i>Instagram</i>, que traduzem debates sociais complexos em mensagens dinâmicas, para se alinharem com os sistemas de recomendação da plataforma. Assim, ao conectar sua atuação a pautas de forte valor coletivo, a gestora de conteúdo constrói um percurso de validação, que consolida sua influência e confere prestígio institucional à iniciativa.	reais, ultrapassando a ótica isolada do mérito individual. Essa dinâmica é moldada pelas exigências de visibilidade do <i>Instagram</i>, que traduzem conquistas e debates densos em formatos rápidos, para otimizar o alcance e a entrega da plataforma. Assim, ao conectar-se a trajetórias de forte apelo coletivo e orgulho nacional, a gestora de conteúdo valida um caminho de reconhecimento, que amplia a sua influência digital e projeta, de forma institucional, a imagem da iniciativa.
11  The image shows an Instagram post from the account @anafontesbr. The main visual is a woman with dark curly hair wearing large, red heart-shaped sunglasses. Overlaid on the image is the text 'Indique o produto/serviço de uma empreendedora que você admira!' in white. Below the image, the post's caption and engagement metrics are visible. The caption encourages users to recommend products or services from entrepreneurs they admire. The post has received 2.4k likes and 3.8k comments.	12  The image shows an Instagram post from the account @anafontesbr. The main visual is a graphic with the text 'mulheres fortes levantam outras mulheres' in a mix of black and red fonts. Above the text is a stylized illustration of a woman's head and shoulders. Below the image, the post's caption and engagement metrics are visible. The caption discusses the importance of supporting other women in business. The post has received 5.9k likes and 211 comments.
O <i>post</i> analisado baseia-se no compartilhamento (<i>repost</i>) de reflexões voltadas para a autonomia e a equidade de gênero, servindo para ilustrar como os debates sobre os direitos das mulheres ganham aplicação real no ambiente corporativo. Ao destacar trajetórias focadas em conquistas estruturais, o texto confirma a ideia de que o avanço feminino exige	A postagem analisa o incentivo à ação de replicar ideias de emancipação e paridade de gênero, para evidenciar a aplicação prática dessas discussões no ambiente de negócios. Ao indicar caminhos voltados para conquistas estruturais, a narrativa sustenta que a evolução das mulheres depende de ferramentas coletivas e políticas inclusivas no mercado, distanciando-se

transformações coletivas e políticas de inclusão no mercado, superando a visão restrita do esforço individual. Essa dinâmica acaba por ser moldada pelos critérios de visibilidade do <i>Instagram</i>, que convertem discussões sociais profundas em mensagens rápidas e dinâmicas, para se alinharem com o algoritmo e os sistemas de recomendação da plataforma. Dessa forma, ao vincular a sua atuação a temas de forte impacto coletivo, a gestora de conteúdo valida um caminho de reconhecimento, que reforça a sua própria liderança e projeta, de forma institucional, a imagem da iniciativa.	do foco exclusivo no mérito pessoal. Essa abordagem acaba por se ajustar aos critérios de visibilidade do <i>Instagram</i>, que sintetizam debates complexos em formatos ágeis, para potencializar a distribuição algorítmica. Assim, ao vincular-se a temas de grande relevância social, a influenciadora valida um percurso de reconhecimento, que amplia o seu papel de referência e projeta institucionalmente a iniciativa.
--	---

O Quadro 8, concentra as postagens, que foram selecionadas e que obtiveram maior engajamento em ordem decrescente.

Quadro 8 – Posts de maior engajamento

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
1	Empoderamento feminino	29/09/2024		1	https://www.instagram.com/p/DAgVwsrIWN7/	762.500	3.100	765.600
2	Feminismo	11/03/2024		1	https://www.instagram.com/p/C4YNNS-ief/	193.000	3.200	196.200
3	Empoderamento feminino	22/09/2024	1	1	https://www.instagram.com/p/DAOUMQ8Pu3Z/	166.300	1.900	168.200
4	Empoderamento feminino	21/04/2024		1	https://www.instagram.com/p/C6BxyUmo7gf/	78.800	353	79.153
5	Empoderamento feminino	11/08/2024	1	2	https://www.instagram.com/p/C-iK1UyBmYn/	54.700	714	55.414
6	Empreendedorismo feminino	23/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8jrOPDooRY/	42.400	110	42.510
7	Empoderamento feminino	15/12/2024		1	https://www.instagram.com/p/DDmnBSXv-IG/	22.000	141	22.141
8	Empoderamento feminino	17/02/2024		2	https://www.instagram.com/p/C3c-6lxs6Pt/	16.700	137	16.837
9	Empreendedorismo feminino	07/04/2024			https://www.instagram.com/p/C5daBlziEyO/	9.900	131	10.031
10	Sororidade	18/08/2024		2	https://www.instagram.com/p/C-z3uytv5-l/	7.200	43	7.243
11	Empreendedorismo feminino	25/01/2024			https://www.instagram.com/p/C2hcByEtGnT/	2.400	3.800	6.200
12	Sororidade	15/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3Xgq4avvK2/	5.900	211	6.111

Fonte: elaborado com dados da pesquisa.

Ao examinar os dados consolidados do subgrupo das 12 postagens de maior engajamento no perfil de Ana Fontes, é possível constatar as regularidades que ditam a tração de público na plataforma e as contradições conceituais subjacentes à circulação dessas mensagens. O mapeamento quantitativo revela uma assimetria no volume de interações: a postagem mais engajada alcança a expressiva marca de 765.600 interações, enquanto a 12ª posição registra pouco mais de 6.100. Para além de uma mera escolha de preferências da audiência, essa disparidade exige que se compreenda o “*Instagram* como um ator sociotécnico”. Assim, as plataformas digitais não operam como canais neutros de transmissão; elas possuem uma agência material e algorítmica, que retroage ativamente sobre o discurso, premiando certos formatos, tons e temas em detrimento de outros.

No que tange às “coincidências de conteúdo e formato”, a primeira regularidade observada é a hegemonia temática dos termos guarda-chuva “Empoderamento Feminino” e “Feminismo”, que ocupam as cinco primeiras posições do *ranking*. Em contrapartida, conteúdos de caráter mais estritamente mercadológico ou operacional, classificados como “Empreendedorismo feminino”, figuram, majoritariamente, na segunda metade do Quadro (posições 6, 9 e 11). Outra coincidência formal é a centralidade do elemento humano: das 12 publicações mais validadas, oito trazem a marcação explícita de pessoas.

A convergência desses dados evidencia empiricamente como a lógica da plataforma molda a visibilidade. O *Instagram*, como arranjo sociotécnico, é programado para privilegiar a espetacularização do eu, o reconhecimento facial e o apelo visual imediato. Ao performar essa gramática exigida pela arquitetura da rede, o perfil de Ana Fontes obtém picos de engajamento. Há, portanto, uma premiação algorítmica para conteúdo, que humanizam o debate por meio de rostos e afetos, empurrando para as margens da visibilidade discussões, que, porventura, adotem formatos mais densos, textuais ou institucionais.

Essa engrenagem técnica abre espaço para compreender as “contradições em operação” à luz do arcabouço de Sardenberg (2009). A fricção constante entre o viés libertador e o viés liberal do empoderamento é diretamente tensionada pela mediação algorítmica. Nas postagens 1, 2, 3, 4 e 5, que concentram o grosso do engajamento, as discussões sobre o feminismo precisam ser traduzidas em pílulas de rápido consumo e alto impacto emocional, para sobreviverem ao fluxo dinâmico do *feed*.

Neste processo de adaptação às demandas da plataforma, opera-se uma contradição imanente: a complexidade estrutural do “empoderamento libertador” (que exige debate coletivo, historicização e denúncia de opressões de raça e classe) é frequentemente aplanada pelo ecossistema digital. Para viralizar e obter relevância métrica, o discurso político é compelido a assumir uma roupagem afeita ao “empoderamento liberal” – centrado na resiliência individual, na autoajuda e no autoaperfeiçoamento psicológico –, uma vez que a arquitetura sociotécnica do Instagram foi desenhada para monetizar afetos individuais e subjetividades (Illouz, 2011).

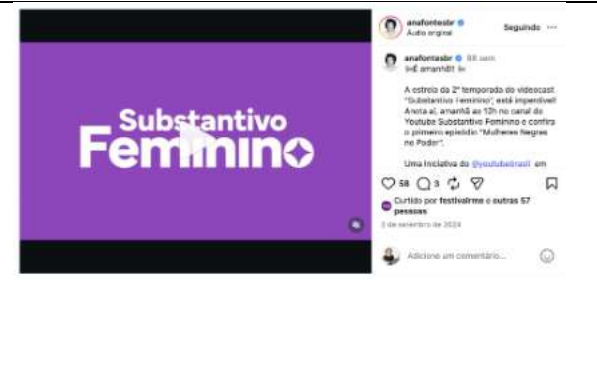
Além disso, a análise revela uma zona de fricção institucional propiciada por essa mesma lógica de rede. As postagens 3 e 5 registram a presença concomitante de marcas corporativas e pessoas. Cria-se, aqui, um paradoxo: o discurso legítimo de emancipação das mulheres e denúncia das desigualdades passa a coexistir e a depender da validação do capital privado, para alcançar grande capilaridade. A chancela de marcas nesses *posts* de alto alcance demonstra como o ativismo de plataforma é atravessado por interesses comerciais incontornáveis, em que a visibilidade da pauta coletiva é impulsionada pelas mesmas estruturas mercadológicas, que a plataforma rentabiliza.

Por fim, o comportamento anômalo da postagem 11 (“Empreendedorismo feminino”), com escassas 2.400 curtidas, mas expressivos 3.800 comentários, ilustra os limites e as brechas dessa mediação técnica. Na ecologia das redes, essa configuração tipifica conteúdos de mobilização direta e fricção discursiva. O dado sugere que, quando o conteúdo se afasta do empoderamento abstrato e estetizado (premiado pelo botão de “curtir”) e toca nas dores práticas do cotidiano das mulheres, a audiência subverte a passividade do fluxo e utiliza o espaço de comentários para construir processos de desabafo e conexão comunitária. Trata-se de um momento em que a agência dos sujeitos negocia com a rigidez do ator sociotécnico, resgatando, ainda que de forma efêmera, a dimensão coletiva e partilhada, essencial ao horizonte libertador.

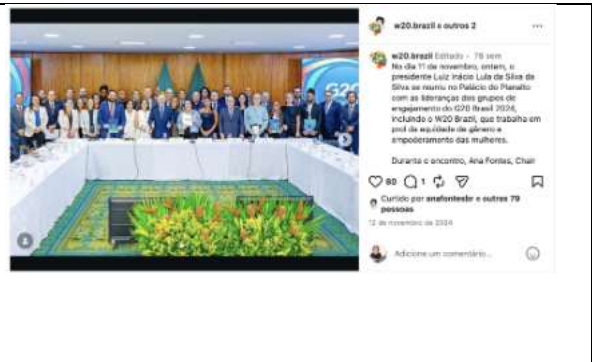
4.5 Discursos de menor engajamento

Prints das postagens de menor engajamento

Na sequência, apresentam-se as publicações selecionadas e suas respectivas análises, ordenadas de forma decrescente, a partir das métricas de engajamento baseadas em curtidas e comentários.

1	2
	
A publicação adota um tom puramente informativo, para partilhar <i>links</i> corporativos e convites institucionais, afastando-se das narrativas tradicionais de superação pessoal. Esta estratégia prioriza uma comunicação fria e formal, que ignora as lógicas de espetacularização e entretenimento comuns na rede social. Assim, o conteúdo foca na divulgação técnica de parcerias, deixando de lado o apelo emocional, que costuma pautar o ecossistema dos negócios na plataforma.	A postagem promove o lançamento de um <i>videocast</i> autoral, para articular discussões sobre inclusão e equidade de gênero na esfera dos negócios. Ao destacar caminhos voltados para transformações estruturais, a narrativa sustenta que a ascensão laboral das mulheres depende de ferramentas coletivas, afastando-se do foco exclusivo no mérito individual. Essa abordagem adapta-se aos critérios de visibilidade do <i>Instagram</i>, que sintetizam reflexões densas em formatos ágeis, para potencializar a distribuição algorítmica. Assim, ao vincular sua nova mídia a pautas de forte impacto social, a gestora de conteúdo valida um percurso de reconhecimento, que consolida sua

	influência e projeta institucionalmente a iniciativa.
3	4
	
A postagem utiliza dados estatísticos sobre a desigualdade laboral para evidenciar a urgência de transformações sistêmicas e políticas inclusivas nos negócios, rejeitando o foco exclusivo no esforço individual. Esta abordagem adota um formato visual direto, replicando uma entrevista em um veículo nacionalmente reconhecido e adaptando debates sociais complexos às dinâmicas de circulação e engajamento do <i>Instagram</i> . Assim, ao fundamentar-se em índices de relevância pública, a produtora de conteúdo valida a sua legitimidade setorial e projeta institucionalmente a marca voltada ao empreendedorismo feminino.	A publicação promove um <i>videocast</i> autoral, para alinhar os debates de equidade e inclusão do W20 e G20 ao cenário macroeconômico e de negócios destacado pela Valor Investe. A narrativa defende que o avanço das mulheres exige reformas estruturais e políticas coordenadas, distanciando-se da visão focada apenas no esforço individual. Essa abordagem traduz temas diplomáticos complexos em mídias de consumo rápido, para se ajustar à distribuição do <i>Instagram</i> , consolidando a influência institucional da iniciativa.
5	6



A postagem promove um projeto autoral de incentivo ao empreendedorismo feminino, utilizando um formato carrossel, para listar e explicar conceitos essenciais sobre os direitos das mulheres. Essa estratégia junta informações de debates complexos e o seu projeto social. Assim, ao unir educação social ao lançamento de sua própria iniciativa, a criadora de conteúdo valida sua autoridade no ecossistema de negócios e fortalece institucionalmente a marca.

A publicação foca estritamente na divulgação de um evento do W20, utilizando o espaço da rede social, para dar visibilidade institucional a esse encontro focado em políticas de equidade. A narrativa se limita a informar e engajar o público sobre a realização da iniciativa, adaptando o convite ao formato dinâmico da plataforma, para ampliar o alcance do anúncio. Assim, o conteúdo funciona como um canal direto de comunicação, para promover a participação e o interesse na agenda do evento.

7

8



A publicação foca na divulgação de uma entrevista concedida ao *podcast* da

A postagem foca na cobertura e celebração de um evento interno de

Globo.gente, utilizando o espaço da rede social, para dar visibilidade institucional a esse bate-papo voltado para políticas de equidade e o cenário de negócios. A narrativa se limita a informar e engajar o público sobre o lançamento do episódio, adaptando o convite ao formato dinâmico da plataforma, para ampliar o alcance do anúncio. Dessa forma, o conteúdo funciona como um canal direto de comunicação, para promover a audiência e o interesse na agenda debatida no programa.	Festa Junina da RME, utilizando o espaço digital para humanizar a marca institucional por meio de momentos de descontração da equipe. A narrativa afasta-se momentaneamente dos discursos técnicos de negócios, para fortalecer os laços de comunidade e cultura corporativa, adaptando a comemoração ao formato visual e dinâmico da plataforma, para gerar identificação. Dessa forma, o conteúdo funciona como um registro de integração interna, projetando um ambiente colaborativo e celebrando o ecossistema da iniciativa fora da rotina formal de trabalho.
9	10
	
A postagem foca na divulgação de um curso de formação de executivos realizado em parceria com a FGV, utilizando o espaço da rede social para dar visibilidade institucional a essa iniciativa de capacitação voltada ao mercado de negócios. A narrativa	A publicação funciona estritamente como a divulgação de uma entrevista concedida ao <i>podcast</i> da Globo News, utilizando o espaço da rede social, para dar visibilidade institucional a esse bate-papo focado em políticas de equidade e no ecossistema de negócios. A narrativa

estrutura-se de maneira a informar e atrair o público interessado em desenvolvimento profissional, adaptando o convite ao formato dinâmico da plataforma, para otimizar o alcance do anúncio. Dessa forma, o conteúdo funciona como um canal direto de comunicação, para promover o programa acadêmico e cancelar a autoridade da marca por meio dessa parceria estratégica.	se limita a informar e engajar o público sobre o lançamento do episódio, adaptando o convite ao formato dinâmico da plataforma, para ampliar o alcance do anúncio. Dessa forma, o conteúdo atua como um canal direto de comunicação, para promover a audiência e o interesse nos temas debatidos no programa.
11	12
 The screenshot shows a social media post from the account @anafontesbr. It features a newspaper clipping from 'Folha de S. Paulo' with the headline 'VOCÊ SE TORNOU QUEM QUERIA?'. The post includes a caption in Portuguese discussing the article and its relevance to the current generation. It shows engagement metrics: 86 likes, 10 comments, and 85 retweets. The post is dated 20 de maio de 2024.	 The screenshot shows a social media post from the account @anafontesbr. It features a video with the text 'Brasil, o país da fome!' overlaid. The video content discusses food insecurity in Brazil, mentioning that millions of Brazilians struggle to access food and that 33 million tons of food are wasted annually. It includes engagement metrics: 101 likes, 3 comments, and 100 retweets. The post is dated 10 de novembro de 2024.
A publicação funciona como a divulgação de um artigo para a coluna “Todas”, da <i>Folha de S. Paulo</i>, utilizando o espaço da rede social, para dar visibilidade institucional a reflexões sobre políticas de equidade e o cenário de negócios. A narrativa concentra-se em informar e engajar o público sobre o lançamento desse texto, adaptando o convite ao formato dinâmico da plataforma, para ampliar o alcance do anúncio. Dessa forma, o conteúdo opera como um canal direto de comunicação,	A postagem funciona estritamente como a divulgação de problemas socioeconômicos do Brasil. A narrativa limita-se a informar e engajar o público sobre dados e números, adaptando ao formato dinâmico da plataforma, para estender o alcance da sua audiência. Dessa forma, o conteúdo atua como um canal direto de comunicação, para promover o interesse do seu público.

que projeta a atuação da marca na imprensa tradicional e promove o interesse do ecossistema nessas lideranças.	
--	--

O Quadro 9 concentra as postagens, que foram selecionadas e que obtiveram menor engajamento.

Quadro 9 – Posts de menor engajamento

	Tema Principal da postagem	Data	Marcas	Pessoas	Link	Curtidas	Comentários	Soma
1	Divulgação matéria/entrevista publicada	15/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C9cZMvauvy8/	0	15	15
2	Divulgação Participação Podcast/Videocast	02/09/2024	4		https://www.instagram.com/p/C_a0fcxoOE2/	58	3	61
3	G20/W20	16/08/2024	2		https://www.instagram.com/p/C-uixaMRPbi/	68	0	68
4	G20/W20	09/08/2024	1		https://www.instagram.com/p/C-dBOyzIsRM/	70	1	71
5	Divulgação Premiação homenagem recebida	10/02/2024			https://www.instagram.com/p/C3KoueWPmf6/	76	4	80
6	Divulgação participação em eventos gerais	12/11/2024	1	2	https://www.instagram.com/p/DCRXh26RrEc/	80	1	81
7	Divulgação matéria/entrevista publicada	08/01/2024	1		https://www.instagram.com/p/C12LMWUJxkN/	79	3	82
8	Divulgação Evento Próprio	29/06/2024			https://www.instagram.com/p/C8zeEoWOMEv/	83	8	91
9	Divulgação participação em eventos gerais	08/07/2024	2		https://www.instagram.com/p/C9KTJ-RMI7K/	90	1	91

10	G20/W20	25/07/2024	1		https://www.instagram.com/p/C92ZU6Vpspl/	92	3	95
11	Divulgação matéria/entrevista publicada	20/05/2024	1		https://www.instagram.com/p/C7MILR1ttiO/	86	10	96
12	Desigualdade social	15/11/2024			https://www.instagram.com/p/DCZChBcvioB/	101	3	104

Fonte: elaborado com dados da pesquisa.

Se o topo do engajamento demonstrou os caminhos pelos quais o perfil de Ana Fontes alcança a viralização, a análise do subgrupo das 12 postagens de menor engajamento fornece a contraface empírica indispensável para consolidar a compreensão do *Instagram* como um “ator sociotécnico”. É possível identificar uma distinção entre a postagem de maior sucesso na base desse *corpus*, que atinge a soma de apenas 104 interações, enquanto o ponto mais baixo registra o silenciamento quase absoluto de 15 interações. Esse cenário evidencia como a arquitetura da plataforma atua de forma restritiva, operando um filtro invisível, que pune determinados formatos, tons e abordagens temáticas.

No campo das “coincidências de conteúdo”, observa-se uma saturação de publicações voltadas à lógica de “divulgação” institucional: inserções na mídia tradicional (posições 1, 7 e 11), participações em *podcasts* ou eventos (posições 2, 6, 8 e 9) e menções a premiações recebidas (posição 5). Do ponto de vista técnico, esses dados revelam que o *Instagram* rejeita a transposição direta da lógica do *clipping* ou do assessorado de imprensa tradicional para o seu ecossistema. A agência sociotécnica da plataforma retroage negativamente sobre formatos puramente informativos, corporativos ou autorreferenciais de agenda, que, geralmente, abrem mão de recursos estéticos humanizados – nota-se, inclusive, a ausência quase completa de marcação de pessoas físicas nessas peças. O algoritmo cobra o preço da falta de “intimidade performática”, empurrando o conteúdo puramente institucional para as margens da visibilidade. Por isso, Karhawi (2021) aborda a profissionalização, os regimes de visibilidade digital e a necessidade de legitimação das personas nesses espaços digitais.

Essa dinâmica técnica ganha contornos políticos quando tensionada pelas categorias de Sardenberg (2009): o empoderamento liberal (individual) e o

empoderamento libertador (coletivo). Entre as postagens de menor apelo métrico, figuram, de forma recorrente, os debates sobre o G20/W20 (posições 3, 4 e 10) e sobre a “Desigualdade social” (posição 12). Esses tópicos constituem a essência do “empoderamento libertador”, uma vez que deslocam o foco da resiliência individual da mulher, para discutir as estruturas macroeconômicas, as coalizões geopolíticas de direitos e as disparidades de classe e raça, que organizam a opressão de gênero em nível global.

Todavia, a constatação de que os espaços de discussão sobre o G20 e a desigualdade estrutural ocupam menor engajamento serve como prova empírica de que a lógica da plataforma atua como uma força de despolitização. O *Instagram*, desenhado sob as premissas do capitalismo afetivo (Illouz, 2011), estimula a circulação de afetos rápidos e de identificações imediatas do “eu”. Quando o discurso avança em direção à densidade institucional e à complexidade das esferas públicas globais (como o G20), ele perde tração algorítmica. O ator sociotécnico, portanto, “premia o empoderamento liberal” (por ser customizável ao indivíduo e esteticamente palatável) e “pune o empoderamento libertador”, cuja tradução para as métricas de engajamento superficial (o mero ato de curtir) mostra-se inadequada ou incompatível.

Nota-se, ainda, que a presença massiva de marcas nesses *posts* menos engajados (como nas posições 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10 e 11) desenha uma contradição distinta daquela observada no topo. Se no primeiro grupo a presença de marcas funcionava como chancela e validação de um conteúdo humanizado, aqui a associação puramente institucional com marcas e logotipos sem o elemento de identificação pessoal sela o insucesso métrico da postagem. A plataforma sinaliza que não basta estar associado ao capital ou a grandes fóruns internacionais para obter visibilidade; exige-se a mercantilização da própria subjetividade.

Em suma, o contraste entre os dois quadros demonstra que o perfil analítico de Ana Fontes opera sob um teto de vidro algorítmico. Para manter a relevância na rede, a produtora é compelida a negociar seus conteúdos. Sempre que tenta exercer o ativismo na chave do empoderamento libertador – pautando instâncias institucionais formais e debates estruturais macroeconômicos –, depara-se com a barreira técnica de uma plataforma projetada para priorizar narrativas individualizadas, emocionais e de consumo imediato.

4.6 A contradição em operação

A análise do *corpus* empírico de postagens de Ana Fontes no *Instagram*, coletado ao longo do ano de 2024, revela que o discurso de empoderamento e empreendedorismo femininos não circula em um vácuo social, mas opera no cerne de uma contradição estrutural intrínseca ao capitalismo de plataforma. Esta seção busca articular como a trajetória e a performance digital da empreendedora materializam o que a literatura conceitua como feminismo de mercado, evidenciando as tensões latentes entre o potencial latente de transformação social e os imperativos de mercantilização da igualdade de gênero.

O feminismo de mercado consolida-se contemporaneamente ao entrelaçar o ativismo político às lógicas do consumo, do *branding* pessoal e da publicidade, transformando pautas históricas de emancipação coletiva em mercadorias simbólicas e atributos essencialmente individuais. No perfil analisado, essa dinâmica opera por meio de uma constante e indissociável ambivalência. Por um lado, o *ethos* de Ana Fontes – marcado por sua origem como mulher negra e periférica, que ascendeu ao ecossistema de liderança corporativa – tensiona o modelo tradicional e embranquecido do feminismo de mercado. Suas publicações incorporam demandas urgentes de solidariedade, interseccionalidade e críticas explícitas ao acúmulo de funções imposto às mulheres pela dupla ou tripla jornada de trabalho. Ao trazer a periferia e a negritude para o centro do debate sobre geração de renda, o discurso desafia a figura clássica do consumidor universal.

Por outro lado, é precisamente na conversão dessas pautas em visibilidade algorítmica que a contradição se põe efetivamente em operação. O *Instagram*, como ator sociotécnico estruturado, impõe métricas rígidas de performance, engajamento e exposição contínua, que, inevitavelmente, moldam a mensagem feminista. Pautas complexas de desigualdade estrutural de raça, classe e gênero acabam sendo absorvidas por narrativas de autoajuda, resiliência individual e empreendedorismo baseado no mérito. Conforme aponta Banet-Weiser (2012b), essa apropriação constrói uma “estética da emancipação”, que gera alto capital simbólico e engajamento, mas que tende a despolitizar as causas estruturais ao reduzir o sucesso coletivo ao esforço individualizado do sujeito empreendedor. Os dados da pesquisa corroboram esta assimetria: postagens categorizadas sob a ótica do “empoderamento feminino” e da “sororidade” alcançam picos de engajamento massivo na plataforma

(conforme observado nas métricas expressivas de curtidas), operando como os principais vetores de atração de atenção e visibilidade para o perfil.

Desse modo, o ecossistema digital capitaneado pela empreendedora ilustra o paradoxo do “empoderamento *light*”, discutido por Andrea Cornwall (2018), e a lógica do “neoliberalismo progressista”, descrita por Nancy Fraser (2024). Embora as ações da RME e do IRME ofereçam ferramentas legítimas de inserção econômica, flexibilidade e autonomia financeira para mulheres, que buscam no empreendedorismo uma estratégia imperativa de sobrevivência pós-maternidade, o discurso disseminado nas redes sociais tende a integrar essas mulheres às estruturas capitalistas vigentes, sem, necessariamente, transformá-las na raiz. Como elucida Fraser (2024), a emancipação, cujo objetivo primordial deveria ser a não dominação e a justiça social, acaba se aliando às forças de mercantilização, que priorizam a escolha individual e a eficiência de mercado. A igualdade de gênero, ao ser mercantilizada e submetida às regras de marcas, parcerias corporativas e premiações institucionais, assume uma função híbrida: funciona simultaneamente como um canal de resistência simbólica e visibilidade e como um mecanismo de adaptação e reprodução das exigências neoliberais.

A “contradição em operação” no discurso de Ana Fontes reside, portanto, no fato de que a força subversiva do feminismo interseccional e materialista não atua de forma isolada e autônoma nas plataformas digitais. Ela é capturada, reestruturada e filtrada pelas regras rígidas do capitalismo de plataforma, onde a própria busca por justiça social passa a ser mediada pela necessidade de autopromoção, monetização e construção de marcas pessoais fortes. Como preconizado por Marx e atualizado por Polanyi, a tendência expansionista do capital é criar, continuamente, bens e necessidades simbólicas, colonizando e transformando a cultura e as relações de solidariedade em novas frentes de acumulação mercantil. Longe de invalidar ou deslegitimar a potência e a importância da trajetória de Ana Fontes, essa tensão expõe os limites estruturais intrínsecos da emancipação feminina, quando balizada estritamente pelos horizontes e formatos tolerados pelo mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da trajetória e das práticas comunicacionais de Ana Fontes evidencia a complexidade, que permeia a circulação de discursos feministas nas plataformas digitais e no ambiente mercadológico. Sua história de vida e atuação empreendedora, ao mesmo tempo em que promovem visibilidade para mulheres que enfrentam desigualdades estruturais, operam em um sistema, que tende a individualizar soluções para problemas de ordem coletiva. Sua narrativa reforça a ideia de que o empoderamento feminino pode ser alcançado prioritariamente por meio da autonomia financeira e da inserção no mercado de trabalho, posicionamento que se alinha a uma racionalidade neoliberal, que desloca o eixo da transformação estrutural para práticas de autorresponsabilização.

Para sustentar esta análise, foram coletadas 374 postagens do perfil de Ana Fontes, com registro de datas, temas, marcas e instituições mencionadas. Esse levantamento forneceu a base empírica para um processo de classificação entre elementos associados ao mercado e elementos vinculados ao feminismo interseccional. Para análise aprofundada, foram selecionadas 24 postagens, as 12 com maior engajamento e as 12 com menor engajamento, seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos dados. Os conceitos mobilizados ao longo da dissertação: feminismo de mercado (Banet-Weiser, 2012a; Januário, 2022; Goldman; Heath; Smith, 1991), comunicação digital e capitalismo de plataforma (Costa, 2018; Lins, 2021), colonialismo de dados (Couldry, 2020) e *brand culture* (Banet-Weiser, 2012a) permitiram identificar regularidades discursivas e estratégias comunicacionais, que articulam, de forma simultânea, ativismo e publicidade.

Ana Fontes, ao incentivar o empreendedorismo feminino, se insere neste 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*. No caso da RME e do IRME, o empreendedorismo funciona, simultaneamente, como ferramenta de emancipação e como adaptação às exigências de um mercado, que se beneficia dessas narrativas.

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

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, visto que a mercantilização do feminismo representa um dos desafios centrais da atualidade.

REFERÊNCIAS

ALTHEMAN, Francine; LINS, Letícia Alves. Olha de novo: reconstrução da cena dos feminismos contemporâneos a partir de campanhas da Avon. **Organicom**, [S. l.], v. 20, n. 41, p. 202–214, 2023. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/201295>. Acesso em: 6 abr. 2026.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.**, São Paulo, p. 9–28, 2014.

AQUINO, Lara Karoline Souza de. **“Coisa mais Linda” e o Debate do Feminismo de Mercado na Era do Streaming**. 2024. 222 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/comunicacao-dissertacoes-teses/coisa-mais-linda-e-o-debate-do-feminismo-de-mercado-na-era-do-streaming/>. Acesso em: 7 jan. 2026.

BALHES, Sabrina. **Walled Gardens**: Por que veículos escolhem esse modelo de negócio e qual a implicação para os anunciantes? [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2020/walled-gardens-por-que-veiculos-escolhem-esse-modelo-de-negocio-e-qual-a-implicacao-para-os-anunciantes/>. Acesso em: 15 maio 2026.

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic TM**: politics and ambivalence in a brand culture. New York: New York University Press, 2012a.

BANET-WEISER, Sarah. Free self-esteem tools?: Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign. In: MUKHERJEE, Roopali; BANET-WEISER, Sarah (orgs.). **Commodity Activism**: Cultural Resistance in Neoliberal Times. New York: NYU Press, 2012b. p. 39–56.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2026.

BOGADO, Maria. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. [S. l.]: Companhia das Letras, 2018. p. 17–30.

BOURDIEU, Pierre. **O que falar quer dizer: a economia das trocas linguísticas**. São Paulo, 1996.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 110–124, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3271>. Acesso em: 6 abr. 2026.

BRUSCHINI, Maria Cristina; RIDENTI, Sandra. Família, casa e trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, [S. l.], n. 88, p. 30–36, 1994. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0100-15741994000100003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 10 abr. 2026.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995. Acesso em: 29 jan. 2026.

CARLINI, Daniele. O papel da rede mulher empreendedora como impulsionadora de negócios liderados por mulheres: o impacto percebido pelas embaixadoras Voluntárias. **Revista de Gestão Inovação e Empreendedorismo**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2022. Disponível em: <https://www.cesuscvirtual.com.br/GEINOVE-CESUSC/article/view/500>. Acesso em: 6 jun. 2026.

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**, [S. l.], p. e185202, 2018.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/9zJqwjXHP4KbgfsLRCY7WpC/?lang=pt>.

Acesso em: 6 abr. 2026.

COSTA, Cristiane. Rede. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista**: arte, cultura, política e universidade. [S. l.]: Companhia das Letras, 2018. p. 31–45.

COULDRY, Nick. Colonialismo de dados e esvaziamento da vida social antes e pós pandemia de Covid-19. *In*: HOMO DIGITALIS. A ESCALADA DA ALGORITMIZAÇÃO DA VIDA EM TEMPOS DE PANDEMIA, SIMPÓSIO INTERNACIONAL IHU, 19., 2020. **Anais...** [S. l.]: IHU, 2020. Disponível em: https://ihu.unisinos.br/images/ihu/2020/eventos/simposio_homo_digitalis/conferencias_pdf/Nick_Couldry.pdf. Acesso em: 16 maio 2026.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 171–188, 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2002000100011&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 29 jan. 2026.

DANTAS, Angela Neri de Jesus. Desafios enfrentados por mulheres ao assumirem cargos de liderança em empresas. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 513–521, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/395>. Acesso em: 10 abr. 2026.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo**. 2. ed. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2022.

FEDERICI, Silvia. **O ponto zero da revolução**: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. [S. l.]: Elefante, 2019.

FONTES, Ana. **Vozes que Transformam Elas e o Mercado Financeiro**. Equipe Visa do Brasil: comitê de Inclusão e Diversidade da Visa, 2025. Disponível em:

<https://www.visa.com.br/content/dam/VCOM/regional/lac/brazil/our-purpose/documentos/vozes-que-transformam-elas-e-o-mercado-financeiro-visa.pdf>.

Acesso em: 19 maio 2026

FONTES, Ana. **Negócios: um assunto de mulheres**: a força transformadora do empreendedorismo feminino. [S. l.]: [S. n.], 2022.

FONTOURA, Natália de Oliveira; GONZALEZ, Roberto Henrique Sieczkowski. **Aumento da participação de mulheres no mercado de trabalho**: mudança ou reprodução da desigualdade? [S. l.], 2009. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/4056>. Acesso em: 10 abr. 2026.

FOUCAULT, Michel. **The order of things**: an archaeology of the human sciences. New York: Vintage, 1994.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. [S. l.]: Vozes, 2024.

FRASER, Nancy. **O velho está morrendo e o novo não pode nascer**. [S. l.]: Autonomia Literária, 2020.

FRASER, Nancy. **Destinos do feminismo**: do capitalismo administrado pelo Estado à crise neoliberal. Tradução Diogo Fagundes. São Paulo: Boitempo, 2024.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Tradução Amanda Jurno. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95–121, jan./abr. 2018.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon L. Commodity feminism. **Critical Studies in Mass Communication**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 333–351, 1991. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039109366801>. Acesso em: 29 jan. 2026.

GONZALES, Lélia. Racismo E Sexismo Na Cultura Brasileira. 1980, Rio de Janeiro. **Revista Ciências Sociais Hoje**. Rio de Janeiro: Anpocs, 1980. p. 223–244.

GUIGINSKI, Janaína; WAJNMAN, Simone. A penalidade pela maternidade: participação e qualidade da inserção no mercado de trabalho das mulheres com filhos. **Revista Brasileira de Estudos de População**, [S. l.], v. 36, p. 1–26, 2019. Disponível em: <https://www.rebep.org.br/revista/article/view/1418>. Acesso em: 10 abr. 2026.

hooks, Bell. **Feminism is for everybody**: passionate politics. New York & London: Routledge, 2015.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022. Disponível em: <https://editora.ufpe.br/books/catalog/book/811>. Acesso em: 29 jan. 2026.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. [S. l.]: Sulina, 2021.

LINS, Letícia Alves. **Deixamos o não em casa, mas saímos com o nunca**: publicidade, experiência, públicos e feminismos nas redes digitais. Curitiba: Appris, 2021.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MARWICK, Alice E. **Status update**: celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0 – ProQuest. 2010. Tese (Doutorado) – Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development, New York University, New York, 2010. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/afee20b21867fe41e81de73d860c7359/1?pg-origsite=gscholar&cbl=18750>. Acesso em: 6 abr. 2026.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, FLÁVIA. Teoria política feminista, hoje. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe (org.). **Teoria política feminista contemporânea: textos centrais**. Vinhedo: Horizonte, 2013. p. 7–55.

OLIVEIRA, Jéssica. **Walled gardens**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/walled-gardens/>. Acesso em: 15 maio 2026.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens políticas e econômicas de nossa época. Rio de Janeiro: Contraponto, 2021.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina Frazon. Sobre comunicação e marcas "plataformizadas": é preciso estar nos "jardins murados" para ter visibilidade? **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 153–169, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/55673>. Acesso em: 15 maio 2026.

REDE MULHER EMPREENDORA – RME. Quem são Elas: uma visão inédita do perfil da mulher empreendedora no Brasil. **Rede Mulher Empreendedora**. 2016. Disponível em: <https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/pesquisa-quem-sao-elas>.

RIBEIRO, Djamila. **O que é Lugar de Fala**. Belo Horizonte: Letramento, 2018a. (Feminismos Plurais).

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018b.

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) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/16236>. Acesso em: 29 jan. 2026.

SARDENBERG, Cecilia. Liberal vs. Liberating Empowerment: a Latin American feminist perspective on conceptualising women's empowerment. **IDS Bulletin**, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 18–39. 2009. Disponível em: <http://bulletin.ids.ac.uk/idsbo/article/view/1346>. Acesso em: 6 abr. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **GEM 2018**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20>

[20Z/GEM%20-%20An%c3%a1lise%20por%20g%c3%aanero%202018%20finalv1%20\(002\).pdf](#).

Acesso em: 9 abr. 2026.

SENFT, Theresa M. **Camgirls**: celebrity and community in the age of social networks. [S. l.]: Peter Lang, 2008.

SGUISSARDI, Valdemar. Modelo de expansão da educação superior no Brasil: predomínio privado/mercantil e desafios para a regulação e a formação universitária. **Educação & Sociedade**, [S. l.], v. 29, p. 991–1022, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/9QPgLZg9NZdCt7vVwBCCyqj/?lang=pt>. Acesso em: 7 maio 2026.

TYLER, Imogen. Who put the “Me” in feminism?: The sexual politics of narcissism. **Feminist Theory**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 25–44, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464700105050225>. Acesso em: 6 abr. 2026.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

ZUBOFF, Shoshana; SCHLESINGER, George. **A era do capitalismo de vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.