

# CONSUMO E FEMINISMO: NARRATIVAS DE AFIRMAÇÃO IDENTITÁRIA SOBRE O FEMINISMO NA MARCA «THE FEMINIST TEA»

**DANIELA ALVES MINUZZO**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Universitat Rovira i Virgili,  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
daniela.alves@estudiants.urv.cat · <https://orcid.org/0000-0003-2771-5914>

**ELIANE PORTES VARGAS**

Instituto Oswaldo Cruz  
elianepvargas@gmail.com · <https://orcid.org/0000-0002-0236-3732>

**FABIANA BOM KRAEMER**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
fkraemer@uerj.br · <https://orcid.org/0000-0002-3305-3358>

**RESUMO:** Partindo da premissa de que o consumo expressa códigos culturais, o propósito deste artigo é analisar a representação sobre o feminismo tendo por base um estudo realizado sobre a marca brasileira de chás «The Feminist Tea». O *corpus* da análise provém do sítio eletrônico que a abriga, páginas oficiais nas redes sociais, entrevistas e reportagens. Observou-se neste material o uso intenso do termo «empoderamento» central no chamado *femvertising* («publicidade feminista/feminina»). Apresentando-se como um negócio social, a marca comunica narrativas que buscam agregar relevância ao produto, inserindo-se na lógica do «feminismo de mercadoria». Narrativas de pertencimento reforçam a visão de que o consumo pode ser capaz de estabelecer identidade entre grupos. Com apoio da literatura sobre novas formas de consumo e feminismo pretende-se apontar nesta marca de chás a construção de narrativas que articulam consumo, afirmação identitária e feminismo. O trabalho suscita questões como a apropriação de um movimento político como objeto de consumo, o real potencial de mudança social desta abordagem, os

limites e possibilidades de se utilizar o espaço do consumo como arena de militância. Por outro lado, essa nova narrativa pode ser especialmente positiva ao popularizar debates e ações que podem aproximar pessoas a ações políticas organizadas coletivamente.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação; consumo; feminismo; cultura; empoderamento.

#### CONSUMPTION AND FEMINISM: NARRATIVES OF IDENTITY AFFIRMATION ABOUT FEMINISM IN «THE FEMINIST TEA» BRAND

ABSTRACT: Based on the premise that consumption expresses cultural codes, the purpose of this article is to analyze the representation of feminism based on a study carried out on the Brazilian tea brand «The Feminist Tea». The corpus of analysis comes from the official website and pages on social networks, interviews and reports. In this material, the intense use of the term «empowerment» was observed, central to the so-called femvertising («feminist/feminine advertising»). Presenting itself as a social business, the brand communicates narratives that seek to add relevance to the product, inserting itself in the logic of «commodity feminism». Narratives of belonging reinforce the view that consumption may be able to establish identity between groups. With the support of the literature on new forms of consumption and feminism, it is intended to point out in this brand of teas the construction of narratives that articulate consumption, identity affirmation and feminism. The work raises questions such as the appropriation of a political movement as an object of consumption, the real potential for social change of this approach, the limits and possibilities of using the space of consumption as an arena of militancy. On the other hand, this new narrative can be especially positive in popularizing debates and actions that can bring people closer to collectively organized political actions.

KEYWORDS: food; consumption; feminism; culture; empowerment.

## 1. Introdução

O feminismo é um movimento político plural, diverso e que engloba teoria e prática voltada para a organização e ação coletiva das mulheres, posicionando-as como sujeitas da transformação de sua própria condição social. No processo histórico de suas próprias lutas foi transformando suas agendas, se popularizando e despertando crescente interesse da sociedade de tal modo que no ano de 2017 alcançou o marco de termo mais pesquisado na rede mundial de computadores o que lhe rendeu o título de «a palavra do ano» pelo dicionário estadunidense Merriam-Webster.

Tal interesse é parte de um amplo conjunto de transformações culturais, econômicas e sociais que incluem a retomada e o fortalecimento dos movimentos feministas que resultaram no questionamento pelas mulheres dos papéis de gênero e suas conseqüentes desigualdades no âmbito das relações sociais (Blay e Avelar, 2019). Essas transformações acompanham uma intensificação da reivindicação do papel das mulheres como sujeitas de direitos, além de inscrevem-se as subjetividades das mulheres que, perpassadas por experiências culturais, políticas, educacionais, econômicas e de consumo, também se expressam de novas maneiras. No Brasil, as mulheres conquistaram maior participação no mercado de trabalho, crescente escolarização e maior acesso à informação. No entanto, ainda enfrentam expressivas desigualdades quanto às funções e responsabilidades a elas atribuídas, ao acesso e ao controle sobre recursos financeiros, bem como às oportunidades de tomada de decisão (IBGE, 2018).

Em meio a essa perspectiva de renovação de afirmação política e de maior reivindicação de participação na vida pública pelas mulheres, visamos lançar luzes sobre novas possibilidades de engajamento e de representatividade feminina que, para além da esfera institucional dentre outros aspectos, pode influenciar nas dinâmicas de consumo, objeto de análise da pesquisa apresentada neste artigo. Néstor Canclini (2010) discute como as mudanças nas maneiras de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Argumenta que o comportamento dos consumidores não é predominantemente irracional e que a cidadania não pode se limitar a uma questão de política institucional. Quando selecionamos os bens de consumo definimos valores, modos de

integração e distinção social (Bourdieu, 2007). Dessa forma, o consumo pode ser entendido como uma dimensão fundamental das relações sociais, que para além da compra de bens e serviços, está imbricada em um processo que associa significados sociais, culturais e relacionais ao que é consumido.

Para Douglas e Isherwood (2006), os produtos consumidos seriam acessórios ao ritual social do consumo, parte integrante do sistema social e da necessidade de mediar o relacionamento entre os sujeitos e que constitui um ritual cuja função seria dar sentido ao processo de trocas e aprendizados. Os autores compreendem o consumo como atividade cultural fundamental na organização social, movido por uma racionalidade sociológica. Bourdieu (2007), por sua vez, argumenta que os objetos têm o poder de induzir, por associação, qualidades que representam, simbolicamente, o consumo de determinados produtos a algum grupo social ou causa.

A atuação dos movimentos sociais tem levado a uma redefinição do que se entende por cidadão. A cidadania, enquanto estratégia política, implica em reivindicar direitos e pertencer ao sistema sociopolítico, mas também em participar da reelaboração do sistema, definindo do que queremos fazer parte (Canclini, 2010). No sistema capitalista, ser consumidor é uma forma de exercer poder, no sentido de pertencer ao grupo hegemônico do sistema que se organiza em torno do capital. Ter poder aquisitivo está relacionado a ser autônomo financeiramente para construir a própria identidade a partir da compra de símbolos de inserção em um determinado grupo, daí a importância de grupos historicamente vulneráveis, como o de mulheres, serem retratados enquanto consumidores (Comparato, 2010).

O debate em torno das bandeiras feministas na publicidade «sugerem uma 'Primavera Feminista', que estaria elevando as mulheres, mais uma vez, ao status de sujeito político» (Barreto Januário e Veloso, 2017: 175) e agente de consumo. Tal perspectiva indica uma lógica de produção e consumo pautada na reformulação do estado e na supervalorização do indivíduo como o responsável pelo seu próprio sucesso. Os sistemas de valores culturais na contemporaneidade mudaram de tal modo que os

marcadores identitários tradicionais perderam espaço para o consumo enquanto marcador central na compreensão da personalidade e individualidade (Dardot e Laval, 2016).

Neste cenário sociocultural, ocorre um rearranjo do senso de pertencimento e identidade. A partir de um modelo neoliberal de globalização em que os direitos são acessados de maneira desigual, o poder de decidir como os bens são produzidos, distribuídos e utilizados, fica restrito a uma elite. Por outro lado, ao consumir, se pensa, escolhe e reelabora o sentido social com potencial de sustentar uma nova maneira de ser cidadão. O consumo pode estar ligado a uma nova forma de pertencimento como «um espaço de lutas, um terreno de memórias diferentes e um encontro de vozes desiguais». Canclini apresenta também que as políticas culturais serão mais democráticas «não ao afirmarem dogmaticamente uma única identidade legítima para cada cidade ou nação, mas ao propiciarem a convivência das múltiplas formas de ser» (Canclini, 2010: 109).

As mulheres, em toda a sua pluralidade, representam cerca de 50% da população mundial, sendo, portanto, uma parcela expressiva de consumidoras. Ao perceberem as estruturas de invisibilidade (Scott, 1998) em que se encontram como minoria representativa, as mulheres têm compreendido cada vez mais o potencial político de direcionar o olhar para novas referências feministas, ainda que seja através do consumo de bens materiais e simbólicos, como por exemplo bolsas com imagens estilizadas da pintora Frida Kahlo ou camisetas com palavras de ordem como «The future is female» (Meireles, 2017). Essa consumidora buscará comunicar os processos de mobilidade social e de politização por meio de uma estética que lhe ofereça distinção e explicita sua postura engajada. Assim, o mercado e o consumo adquirem particular relevância para a construção de identidade das mulheres.

Desse modo, com o propósito de analisar as representações do feminismo tendo como premissa que o consumo expressa códigos culturais de representação, neste caso o feminismo, realizamos um estudo de caso da marca brasileira de chás «The Feminist Tea». Para tanto, escolheu-se o método qualitativo de pesquisa documental na internet em que os dados coletados são originados a partir de objetos digitais (blogs, sites, posta-

gens em redes sociais, entra outros) elaborados pelos sujeitos, neste caso as empreendedoras da marca (Estalella e Ardèvol, 2007). Desse modo, foi realizada uma etapa de identificação e seleção dos materiais disponíveis para a análise, quais foram os textos do sítio eletrônico e da rede social Instagram oficiais do empreendimento, bem como entrevistas e reportagens veiculadas na mídia sobre a marca.

A escolha por uma análise documental justifica-se pelo interesse em analisar as narrativas comunicadas pela marca «The Feminist Tea» que articulam o consumo de um produto alimentício, os chás, com afirmação identitária e a produção de conteúdo sobre feminismo. O material foi analisado pela organização e classificação dos temas abordados em relação ao feminismo e posteriormente discutido à luz dos apoios teóricos de autoras e autores que tematizam consumo e feminismo ou com ênfase em publicidade.

## 2. The Feminist Tea

A marca de chás foi criada em 2018 por duas mulheres, irmãs e sobrinhas da principal empresária do ramo de varejo no Brasil, que figurou como a mulher mais rica do país na lista de bilionários da revista Forbes em 2020 (Andrade, 2020). Na página oficial<sup>1</sup> da marca na rede social Instagram há uma descrição que a anuncia como «o primeiro e único chá feminista do mundo». A auto intitulação do chá como feminista, chama a atenção pela utilização de um adjetivo comumente associado a pessoas, atribuído a um produto alimentício, buscando afirmar uma posição política identitária da marca.

No endereço eletrônico oficial<sup>2</sup> da marca, na seção «sobre nós», podemos encontrar o seguinte trecho:

Somos uma dupla de irmãs empreendedoras sociais e ativistas paulistanas. Acreditamos no poder do coletivo e em uma revolução silenciosa no despertar de cada mulher, no seu trabalho e no seu poder de criar. Somos comuns e estamos numa jornada de evolução no dia a dia lidan-

1 <<https://www.instagram.com/thefeministtea/>>

2 <<https://www.thefeministtea.com/>>

do com nossos medos, descobertas e sofrimentos. Percebemos que o mundo não foi feito para as mulheres, principalmente para as mulheres selvagens, as rebeldes e revolucionárias. Vivemos nossas amizades na luta diária buscando nossa independência psicológica, emocional e financeira.

Observamos, portanto, que é uma marca criada por mulheres e que acionam diversas características associadas ao movimento feminista tais como ativismo, coletivo, comum, selvagem e revolucionário. As motivações apresentadas para a criação da marca se alinham às três formas de autonomia consideradas como essenciais para atingir a igualdade de gênero que são as autonomias física, política e econômica. O Observatório da Igualdade de Gênero para a América Latina e o Caribe conceitua a autonomia para as mulheres como capacidade e condições concretas para tomar decisões livres que afetam suas vidas (CEPAL, 2017).

Na página eletrônica que dá acesso à loja virtual, é possível conhecer a gama de produtos disponíveis e efetuar as compras. O produto principal em destaque são os chás individuais ou em kits, com diversos tipos de infusões (ervas e frutas) em que são combinadas pelo menos cinco ervas. Os chás individuais são vendidos em 15 tipos de blends —combinação de tipos de ervas diferentes—, todos com nomes de mulheres que vem em saquinho de tecido, ao invés das tradicionais caixinhas de papel. Além disso, oferecem produtos não alimentícios diversos como bolsas de tecido, roupas, acessórios e itens de papelaria.

O consumo pode ser classificado como de supérfluo, aquele que teoricamente estaria para além das necessidades básicas, um luxo, ou de necessidade, entendido como o voltado para dimensões funcionais ou utilitárias (Barbosa e Campbell, 2006). Apesar de os produtos do «The Feminist Tea» estarem mais próximos ao que se classificaria como supérfluos, cabe pontuar que tal classificação pode ser reducionista, dada a complexidade dos processos de consumo. Em entrevista, Barbosa (2010) argumentou que quase tudo seria supérfluo, dado que nada é genérico, principalmente a nossa alimentação. Problemática se seria o consumo supérfluo tão diferente do de necessidade, na medida que constitui o

nosso estilo de vida e a forma como nós, através dos bens materiais, construímos o nosso modo de estar no mundo (Barbosa, 2010).

Observa-se um discurso que busca relacionar o consumo dos chás a uma perspectiva utilitarista por meio da alegação de efeitos benéficos dos chás, como por exemplo, as infusões «para relaxar», como o chá Simone (em referência à Nina Simone, cantora, compositora e pianista estadunidense), que dizem juntar pelo menos cinco ervas com propriedades relaxantes e calmantes. A alegação de saudabilidade e de funcionalidade parece ser mais uma estratégia de agregação de valor da marca e de busca pela distinção de seus produtos, não apenas pela associação com o feminismo, mas também por alegados benefícios de saúde.

Discursos ligados à noção de ancestralidade enquanto um valor e como reconhecimento da luta de mulheres que as precederam historicamente são acionados nos materiais analisados, como na frase destacada do sítio eletrônico, que afirma que «homenageamos, lembramos e replicamos frases de mulheres incríveis para ecoar suas vozes, e trazer presente a força enraizada no passado». Os sachês de chá são chamados de «oráculo de mensagens», em que mais de 600 mulheres são representadas por suas frases célebres como Cecilia Meireles, Michele Obama, Virginia Woolf, Clarice Lispector, Eleanor Roosevelt, Pagu, Oprah Winfrey. Relacionam essa ação com «uma revolução silenciosa empoderando mulheres através de um oráculo de chás».

O termo «empoderamento» é recorrente nos materiais da marca, sendo também central na chamada *femvertising* (cruzamento vocabular entre «feminino» —ou feminismo— e «propaganda», em inglês) que é um tipo de publicidade baseada em uma proposta de emancipação feminina. A *femvertising* parece ser uma tendência crescente no mercado, sendo adotado por grandes marcas que usam pautas feministas em suas estratégias publicitárias com uma efetividade evidente. Uma enquête sobre o tema realizada com 628 mulheres pela revista *SheKnows*, revelou que: 92% das respondentes se lembravam de pelo menos uma marca «pró-mulheres»; 52% compraram um produto porque gostou da forma como as mulheres eram representadas nos seus anúncios; e 46% seguiram uma marca em mídias sociais devido à mensagem de empoderamento por ela veiculada (Stampller, 2014).



É possível afirmar que o fenômeno da *femvertising* está associado a uma lógica de mercado, que visa atender ou incitar o consumo de bens associados a ideais, como o feminismo. A cultura, os recursos sociais e materiais, estilos de vida e práticas simbólicas são mediados pelo mercado e os consumidores são tomados como agentes ativos de um sistema que interliga produtos a simbologias (Barreto Januário e Veloso, 2017).

Já o termo empoderamento, atualmente usado desde a publicidade, até agendas de políticas públicas, surgiu da práxis ativista para a teoria, com origem nos movimentos feministas de base (Sardenberg, 2006). Apresenta-se a problemática de que «empoderamento» é um termo altamente polissêmico e em disputa, relacionado fundamentalmente ao poder político ou de direitos sociais, mas muito frequentemente aplicado ao nível individual, com uma quase inexistente atenção às fronteiras entre o individual e o coletivo, enquanto transformação estrutural (Aranha, 2014, Sardenberg, 2008).

Para as perspectivas feministas, o empoderamento de mulheres é processo de conquista de autonomia e autodeterminação, na libertação das opressões de gênero, com objetivo de questionar, desestabilizar e acabar com o a ordem patriarcal (Sardenberg, 2006). A alegação de um empoderamento através de um oráculo de chás apresenta uma divergência, não apenas de cunho teórico-metodológico, mas de ordem política, com abordagens conflitantes à questão. Parece-nos intrincado/controverso promover empoderamento sem fomentar o potencial de mobilização para ação política coletiva que vise modificar estruturas de opressão.

Outro valor apresentado pela marca é o de priorização de «artesãos, comércio justo, produtos orgânicos e veganos, feiras independentes, produtos naturais e biodegradáveis». Em entrevista recente uma das proprietárias afirma a importância do pilar de sustentabilidade para o negócio e cita que os saquinhos do chá são feitos de plástico de garrafa PET reciclado e certificado (Canal The Feminist Tea, 2021). Aqui, o feminismo não aparece explicitamente como valor protagonista, remetendo ao apontamento de Canclini (2010) para as formas de solidariedade na política nacional ou mesmo transnacional, como os movimentos ecológicos, que podem ser apropriadas ao exercício da cidadania no mundo glo-

balizado. Conforme nos aponta Barbosa e Campbell (2006), atualmente os produtos e serviços são indivisíveis da forma como foram produzidos, no sentido de que suas relações de produção são partes integrantes do que é oferecido, em um processo chamado de «comoditização» e de consumo crescente das relações de produção.

Nesse sentido, também podemos analisar um dos valores da marca que diz que «acreditamos que para harmonizar nosso feminino é também preciso reconhecer e celebrar a nossa mãe terra, ignorada e explorada nesse capitalismo desenfreado». Neste contexto, cabe destacar a vertente do eco feminismo que conecta o feminismo com a ecologia e equaciona os modos de dominação da natureza e os modos de opressão das mulheres (Warren, 1996). Tal filosofia está alinhada aos valores citados neste e no parágrafo anterior, embora na página oficial da marca não tenha nenhuma afirmação identitária ou indicação de que as proprietárias adotem o eco feminismo enquanto modo de atuação.

A marca também se apresenta como um «negócio social», orientado pelos princípios do «capitalismo consciente», que apoia uma rede de mulheres. Explica que «trabalhamos com a questão social relacionada às mulheres: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar mulheres e meninas. Esse é um dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU». O termo «capitalismo consciente» passou a circular no início do século XIX, propondo um modelo em que o lucro não seria o objetivo fundamental de uma empresa, mas sim consequência de uma ação orientada para um propósito maior (Mackey e Sisodia, 2013). Nesta proposta, em teoria, as empresas buscariam geração de valor para todas as partes envolvidas no processo de produção e comercialização com compromisso de construção de um mundo melhor.

As visões otimistas em torno do «capitalismo consciente» acreditam que seria um modelo mais justo comprometido com a redução das desigualdades. Por outro lado, os críticos ao modelo e ao uso do termo acusam de ser apenas uma nova retórica burguesa para superar a «crise de imagem» decorrente das crises vividas em decorrência de sua próxima dinâmica de funcionamento. Há, certamente, incoerências no uso de pautas de cunho social, quando observamos o uso de estratégias de mo-

netização em nichos de mercados, como o *pinkmoney*<sup>3</sup> e o *blackmoney*<sup>4</sup>, que dialogam com a comoditização das agendas de movimentos sociais identitários. O termo dialoga com uma perspectiva reformista do sistema capitalista, que apesar das divergências dentro dos movimentos feministas sobre o tema, em geral existem fortes críticas do movimento e das teorias feministas ao capitalismo e à sua lógica de produção, especialmente em no que diz respeito à distribuição desigual do poder de trabalho.

Apesar de anunciar o uso de materiais reciclados e recicláveis, entre outras preocupações ambientais, a empresa não menciona ações diretas sobre a cadeia de produção agrícola e distribuição das ervas e flores que compõe o principal produto da marca, os chás. Onde, como, por quem são plantados esses insumos para o chá? São perguntas que não encontram respostas no material de comunicação da marca, seja no sítio eletrônico, em entrevistas ou no relatório de impacto que abordaremos a seguir. Os sistemas agrários globais apresentam um impacto na (in)sustentabilidade socioambiental a depender da maneira como são conduzidos seus processos de produção, bem como são arena de desigualdades de gênero no acesso aos recursos produtivos, salários, saúde e exposição à violência (FAO, 2011).

Considerando a complexidade das estruturas socioambientais de produção agrícola, a preocupação ambiental ou social enunciada pela empresa parece ocorrer mais no âmbito da construção narrativa, do que em ações efetivas de impacto na sociedade. De maneira evidente e de forma geral, o objetivo das empresas é o aumento de lucro, e não a reflexão sobre a lógica das relações sociais de poder. Sob essa perspectiva, ponderamos seria possível realmente sugerir uma preocupação do mercado com as pautas feministas mesmo nas marcas que se constroem a partir desta reivindicação.

Ainda sobre a marca, a empresa de chás divulga anualmente, desde 2019, dados de impacto social e ambiental do negócio. Citam dados quantitativos de árvores plantadas, redução de uso de plástico pela subs-

---

3 Dinheiro rosa, em tradução livre, refere-se ao poder de compra da comunidade LGBTQIA+ e seu potencial de consumo de diversos produtos e serviços.

4 Dinheiro preto, em tradução livre, refere-se, de forma similar ao termo *pinkmoney*, ao poder de compra das pessoas negras e seu potencial de consumo de diversos produtos e serviços.

tituição das embalagens por tecido certificado ecológico, papel reciclado, Organizações Não Governamentais (ONGs) parceiras, mulheres em vulnerabilidade impactadas, cadeia de trabalho feminina (citando advogadas, contadoras, gerentes de marketing e funcionárias em geral), crescimento operacional, de chás vendidos e de seguidoras nas redes sociais. Afirmam que o negócio triplicou de tamanho, apesar da pandemia de covid-19.

Anunciam parcerias com ONGs que geram renda pra mulheres em situação de vulnerabilidade como egressas do sistema prisional ou mulheres que sofreram violência. A função dessas mulheres é costurar as saquinho de tecido dos sachês de chá. Além disso, dizem apoiar outras iniciativas para a equidade de gênero e apoio a mulheres, como coletivos, projetos e eventos, sem especificar quais são essas iniciativas.

O *slogan* da Associação Nacional de Clubes de Mulheres de Cor (tradução livre de *women of color*) do final do século XIX era «*lifting as we climb*» (levantando enquanto subimos). Sobre o *slogan*, a autora Angela Davis (1988: 349) afirma que «devemos subir de tal forma a garantir que todas as nossas irmãs, independentemente de classe social, de fato, todos os nossos irmãos, subam conosco. Esta deve ser a dinâmica essencial de nossa busca pelo poder». A parceria da marca com as ONGs citadas leva a reflexão sobre em que medida, de fato, há um «levantamento» das mulheres «parceiras», que trabalham para a marca, em relação às proprietárias ou as funcionárias do quadro fixo da empresa.

Para além das ações materiais enunciadas pela marca, observamos a construção de narrativas de produção de subjetividades a partir de seu produto alimentício, o chá, conforme ilustrado nos trechos a seguir.

Acreditamos na revolução pelo autoconhecimento. Nosso chá está a serviço da jornada de uma mulher que busca se reconectar com si mesma, com a sua intuição, seu corpo, seus ciclos, sua natureza.

Desenvolvemos produtos que conectam as mulheres consigo mesmas, e que ao mesmo tempo, priorizam a utilização de mão de obra feminina em toda a cadeia.

Oferecemos autoestima, empoderamento e conhecimento em forma de produtos exclusivos e inclusivos.

O «feminismo da mercadoria» remete aos modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados por interesses comerciais. A propaganda aparece como a principal instância dessa «instrumentalização mercadológica» (Gill, 2008: 583). Segundo Goldman (1992), o feminismo da mercadoria buscou introduzir temáticas feministas nas mensagens publicitárias pela via estetizante da propaganda, na qual os produtos anunciados são vinculados a símbolos expressivos de liberdade, independência e autonomia, valores centrais do que David Harvey (2005) se refere como a dimensão ética do neoliberalismo.

Goldman (1992) argumentou, após realizar pesquisa sobre o uso da bandeira feminista na propaganda, que o marketing buscava transformar o movimento político e social em mais uma tendência. Ao usar a pauta feminista como um valor possível de ser comprado por meio de um produto, os ideais políticos passavam a ser transformados em «estilos de vida» para consumidoras (Goldman, 1992). As críticas do autor são duras ao apontar a produção de um «falso feminismo» empacotado, palatável, de fácil assimilação, mas pobre de crítica e politicamente frágil. No âmbito dos estudos de gênero, também existem duras críticas que veem essa narrativa de forma cética (McRobbie, 2004; 2009). Fredric Jameson (1991: 18) caracterizou tal estratégia como a capacidade «canibalizadora» do «capitalismo tardio», isto é, sua habilidade de explorar comercialmente as próprias manifestações ideológicas de resistência a ele (por exemplo, as inúmeras imagens de Che Guevara em camisetas e bonés). Assim também, sugerem às mulheres desejos, demandas e normas culturais que estimulam o ciclo de consumo do capitalismo (Maclaran, 2015, Eichner, 2016).

O uso de signos e símbolos que remetem ao feminismo e/ou ao feminino foi observado na logomarca do negócio. O mais emblemático, em posição central na marca, é o espelho de Vênus, que consiste em um círculo com uma cruz embaixo. Na mitologia grega, representa a deusa Afrodite, na mitologia romana, a deusa Vênus e é também o símbolo astrológico do planeta Vênus. O punho cerrado e erguido é um símbolo

de diversos movimentos políticos de esquerda e pelos direitos dos trabalhadores, mas se popularizou como gesto do movimento negro, principalmente pelo movimento dos Panteras Negras nos Estados Unidos da América. Inserido dentro do espelho de Vênus, o punho passou a representar também o movimento das mulheres negras. Já as rosas, remetem à Marcha Mundial das Mulheres (MMM), que teve origem em uma manifestação pública feminista no Canadá, em 1999, cujo lema, «pão e rosas», expressava a resistência contra a pobreza e a violência.

A imagem da logomarca da empresa vem em todos os seus produtos, transformando-se de serem simples acessórios, para serem uma espécie de marcadores de representação de identidades feministas, em que a posse e o uso do signo também comunicam um posicionamento político. Através do uso desses bens, as mulheres enunciam um posicionamento e podem reconhecer umas às outras como feministas. O consumo, segundo Barbosa (2019) pode ser entendido como um conjunto de práticas capaz de estabelecer identidade, fronteiras entre grupos sociais, mecanismos de inclusão e exclusão e estar ligado a afeto. O uso de símbolos e signos do feminismo é uma potente estratégia discursiva que remete ao pertencimento e identidade intrínsecos ao consumo, conforme explicitado no trecho a seguir.

As identidades não são fixas (pois são expostas constantemente a contradições e negociações), é importante reconhecer que as diferenças são interiorizadas de modo sutil, imperceptível ao questionamento dos sujeitos, por operação do sistema hegemônico. Assim, o consumo de bens materiais e simbólicos é peça importante na conformação de identidades e na marcação de espaços socialmente construídos em que, por identificação, sujeitos se agrupam de acordo com referências elaboradas e reconhecidas coletivamente (Oliveira Cruz, 2016, p. 111).

Conforme abordado anteriormente, Canclini (2010) argumenta o que consideramos importante e valioso publicamente para os demais atores sociais quando escolhemos bens de consumo e nos apropriamos deles. O consumo seria, então, uma das formas genuínas de construção de identidade, pertencimento e de nos integrarmos e, ao mesmo tempo, de nos distinguirmos em sociedade. A cidadania não se limita apenas nos direi-

tos reconhecidos pelos aparelhos estatais, mas também está associada às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e distinção social (Bourdieu, 2007).

Além dos chás e demais produtos, a marca oferece serviços como palestras sobre gênero, diversidade e inclusão para empresas, marcas ou instituições; criação, planejamento, curadoria e execução de eventos; treinamentos com foco em liderança feminina, recursos humanos (RH) inclusivo e empoderamento. Dizem que «ajudamos a sua marca a entender o movimento e se transformar pra se tornar relevante pra esse público». Se esses serviços podem se tornar uma estratégia bastante eficaz para a ampliação dos espaços de enunciação e diálogo, por outro lado também podem ser uma ferramenta para a reformulação dos discursos de diferentes setores do mercado que, atentos à linguagem dos movimentos sociais nos processos de afirmação identitária, oportunamente tomam parte nesse diálogo, com risco de se apropriarem do debate.

Também produzem conteúdo em um blog vinculado ao sítio eletrônico que possui mais de 50 publicações (o primeiro foi em março de 2018 e último em fevereiro de 2022). Na página oficial da marca na rede social Instagram a primeira postagem data de 10 de fevereiro de 2018. Até março de 2022 já possuíam 1800 publicações e 127 mil seguidores. A página na rede social nos faz refletir sobre de que maneira as novas mídias sociais adquirem um papel relevante na construção de formas de representatividade.

Na última década, observamos o fortalecimento do uso das redes sociais na internet como forma de articulação e visibilização das agendas e lutas de mobilização política e social (tais quais a primavera árabe e o movimento *occupy*). As redes sociais se tornaram mais um espaço de disputa simbólica de conceitos e de informações a partir da interação de seus usuários. As ações discursivas elaboradas nessas plataformas são formadoras de identidades coletivas (Soon e Kluver, 2014), cuja estrutura permite que diferentes usuários manifestem suas posições políticas, se conectem com outros pensamentos semelhantes e organizem novas formas de expressão, tanto no ambiente virtual, quanto fora dele.

A atuação militante do feminismo contemporâneo, cada vez mais presente na esfera virtual, tem sido classificado por algumas autoras de quarta onda feminista, marcada pela pluralidade de discursos, interesses, demandas e expressões. Para Kira Cochrane (2013), o feminismo da quarta onda é também caracterizado pelo uso da tecnologia, incluindo o *ciber* ativismo feminista. Mulheres em todo o mundo vêm usando as redes sociais para denúncias, debates pedagógicos, formação de grupos, entre outras ações de combate às opressões de gênero. Sonia Alvarez (2014) faz apontamentos sobre a ampliação das «teias político-comunicativas» que sinalizam tanto uma multiplicação de feminismos populares quanto uma popularização do feminismo. Tal reflexão alinha-se ao questionamento de Gayatri Spivak (2010) sobre as possibilidades de comunicabilidade e de enunciação dos sujeitos subalternos, particularmente das mulheres. Sua indagação não se refere apenas à oportunidade de fala, mas à criação de condições de fala e de escuta através das quais os sujeitos subalternos possam construir espaços de enunciação para justamente questionarem o modo como são representados. Assim, é relevante o questionamento de quais mulheres são representadas nos usos das redes sociais da empresa e quais possuem o privilégio de comunicar-se (falar e ser ouvida). E mais, se as ações de marketing e publicidade podem ser pedagógicas e ativistas na mesma medida em que vende produtos.

### 3. Reflexões Finais

Como base no material analisado observou-se que associado à venda de um produto alimentício (chás), a marca constrói narrativas que articulam o consumo de chás à afirmação identitária, pertencimento e ao feminismo. O uso de termos como «empoderamento», ou a perspectiva de «conectar as mulheres consigo mesmas», reforça a visão de que o consumo também pode ser capaz de estabelecer identidade entre grupos sociais. Assim, percebe-se que o pertencimento e a identidade são potentes estratégias discursivas do mercado, que se mostra atento à linguagem dos movimentos sociais. Códigos culturais de representação do feminismo são utilizados pela marca humanizando o produto e introduzindo-o na esfera da significação dotando de sentido o consumo.



Por meio da caracterização de seu modo de estruturar e dar sentido à produção, indicamos como um discurso autointitulado feminista, se apresenta como uma nova forma de comunicar um lugar político no mundo social do consumo. No cerne da militância feminista, a preocupação com este processo está no risco de esvaziamento das pautas do movimento, utilizando-as apenas para o retorno financeiro das empresas. Sugere-se que esse uso do feminismo possa prejudicar o movimento e que o «empoderamento feminino» anunciado se limite à esfera das representações simbólicas e não alcance as condições materiais de vida das pessoas e transformações estruturais no âmbito da sociedade. No entanto, são possíveis tensionamentos a respeito dos resultados desses discursos em longo prazo, considerando que o mercado poderia potencialmente contribuir na ampliação desse debate e na implantação de medidas efetivas que modifiquem a realidade social.

Apesar dos eficientes usos dos códigos culturais de representação do feminismo pela empresa analisada, as comunicações feitas pela marca não permitem uma análise sobre se mantém uma filosofia empresarial comprometida com o respeito às pautas feministas que dizem defender, especialmente no que concerne às lógicas de produção e trabalho das mulheres desde a origem dos insumos agrícolas até o final do processo de comercialização. A intitulação de uma empresa como feminista deveria ir mais além do discurso, em uma premissa romantizada, para conferir resultados importantes na vida das mulheres.

Quando o feminismo é apresentado como um produto para consumo imediato, expressa-se a ideia do «feminismo da mercadoria», que remete aos modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados por interesses comerciais, levando ao questionamento do real potencial de mudança social desse discurso. Sugere-se um risco de que o próprio movimento feminista seja apropriado, em alguma medida, como objeto de consumo. Assim, nos perguntamos, quais seriam os limites e possibilidades de utilizar o espaço do consumo como arena de militância em uma indústria tão poderosa como a de alimentos.

Por outro lado, observa-se que se o feminismo vende, é porque há demanda, e isso pode ser especialmente positivo ao comunicar que muitas

pessoas estão interessadas no assunto e por apresentar a possibilidade de popularizar debates e ações nesse sentido, podendo o consumo ser um dos meios de produzir sentido, contribuindo na aproximação de pessoas a ações políticas coletivas através do processo de socialização para o consumo. Ainda que o acesso a determinadas ferramentas e discursos não chegue a todas as mulheres.

Assumindo as limitações desta pesquisa, indicamos como vias de investigação futura no tema o desenvolvimento de pesquisa empírica com entrevistas ou outras técnicas com as/os sujeitas/os, tanto as responsáveis da marca e trabalhadoras/es, como suas/seus consumidoras/es. A pesquisa com consumidoras/es pode aprofundar a compreensão dos sentidos e significados atribuídos ao consumo e às questões de identidade e pertencimento.

Ao relatar um único estudo de caso procuramos explorar como um discurso autointitulado feminista, se apresenta como uma nova forma de comunicar um lugar político no mundo social do consumo e aprofundar o debate em torno do que parece ser um fenômeno crescente de mercado que constrói novas narrativas de pertencimento e conexão com as e os consumidores. Este parece ser um processo que não vai retroceder, portanto, compreendê-lo a partir de suas complexidades será uma necessidade contemporânea.

Ao longo da discussão apresentada o que fica evidente é a dificuldade em classificar o uso de pautas como o feminismo pelo mercado como exclusivamente positivo ou negativo. Um olhar maniqueísta pode ocultar diversas camadas da análise crítica sobre o tema. Com a popularização das pautas feministas, será necessário pensarmos as complexas ambiguidades e controvérsias não apenas dentro do movimento político, mas também das estratégias de mercado.

## Referências bibliográficas

- ALVAREZ, S. (2014) «Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista». *Cadernos Pagu*, 43: 13-56. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cpa/a/9Y7dMKrDrFSGDyCJLW45Gpw/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 05 abr. 2022.
- ANDRADE, J. (2020) «Revista Forbes. 10 maiores bilionários brasileiros em 2020. 17 de setembro de 2020». Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2020/09/10-maiores-bilionarios-brasileiros-em-2020/>>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- ARANHA, J. (2014) *Economic empowerment of dalit women*. Nova Delhi: Shree.
- BARBOSA, L. (2010) «Entrevista no Café Filosófico: Consumo - por que a gente é assim». Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=aeu\\_KjDtZKc&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=aeu_KjDtZKc&feature=youtu.be)>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (2006) «O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas». In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 21-46.
- BARRETO JANUÁRIO, S. e VELOSO, A. (2017) «O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea». In: DIAS, A.; SANTOS, E.; CRUZ, M.H. (org.). *A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas*. Aracaju, SE: Editora IFS. 165-174.
- BLAY, E.A. e AVELAR, L. (2019) *50 anos de feminismo: Argentina, Brasil e Chile: A construção das mulheres como atores políticos e democráticos*. 1 ed. São Paulo: Editora de Universidade de São Paulo, Fapesp.
- BOURDIEU, P. (2007) *A distinção*. Porto Alegre, RS: Ed. Zouk.
- CANAL THE FEMINIST TEA. (2021) *PEGN TFT 21/03/2021*. Youtube, 17 de junho de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KNY-Si6r6lTM>>.
- CANCLINI, N.G. (2010) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CEPAL - COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. (2017) *Planes de igualdad de género en América Latina y el Caribe Mapas de ruta para el desarrollo*. Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. Disponível em: <<https://www.cepal.org/es/publicaciones/41014-planes-igualdad-genero-america-latina-caribe-mapas-ruta-desarrollo>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

- COCHRANE, K. (2013) *All the Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism*. Londres: Guardian Books.
- COMPARATO, F.K. (2010) *Capitalismo: Civilização e poder. Estudos Avançados*. 25 (72): 251-276. Dezembro. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10585>>. Acesso em: 23 mai. 2021.
- DARDOT, P. e LAVAL, C. (2016) *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- DAVIS, A. (1988) «Radical perspectives on the empowerment of AfroAmerican women: lessons for the 1980s». *Harvard Educational Review*. 58 (3): 348–354. Sept. Disponível em: <<https://meridian.allenpress.com/her/article-abstract/58/3/348/31517/Radical-Perspectives-on-the-Empowerment-of-Afro>>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2006) *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- EICHNER, M. (2016) «Market-cautious feminism. *Studies in Law, Politics, and Society*». *Bingley. Special Issue: Feminist Legal Theory*, (69): 141-187. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1059-43372016000069006/full/html>>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- ESTALELLA, A. e ARDÈVOL, E. (2007) *Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet*. *Forum Qualitative Social Research*, 8 (3), art. 2. Disponível em: <<https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277/609>>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- FAO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A AGRICULTURA E A ALIMENTAÇÃO. (2011) *O Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación*. Roma: FAO, parte I. Disponível em: <<https://www.fao.org/3/i2050s/i2050s.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2022.
- GILL, R. (2008) «Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising». *Feminism & Psychology*, 18 (1): 35-60. Disponível em: <[https://scholar.google.es/scholar\\_url?url=https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4112/1/&hl=pt-BR&sa=X&ei=gwo7YrrmCYOQmAHKla6IDA&scisig=AAGBfm3\\_enXOkqCk-6AwyTFG2QnulwKUA&oi=scholar](https://scholar.google.es/scholar_url?url=https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4112/1/&hl=pt-BR&sa=X&ei=gwo7YrrmCYOQmAHKla6IDA&scisig=AAGBfm3_enXOkqCk-6AwyTFG2QnulwKUA&oi=scholar)>. Acesso em: 11 mar. 2022.
- GOLDMAN, R. (1992) *Reading ads socially*. Abingdon: Taylor & France.

- HARVEY, D. (2005) *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2018) *Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica. n.38. Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2021.
- JAMESON, F. (1991) *Postmodernism: or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.
- MACLARAN, P. (2015) «Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research». *Journal of Marketing Management* 31 (15-16): 1732-1738. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/282835840\\_Feminism's\\_fourth\\_wave\\_a\\_research\\_agenda\\_for\\_marketing\\_and\\_consumer\\_research](https://www.researchgate.net/publication/282835840_Feminism's_fourth_wave_a_research_agenda_for_marketing_and_consumer_research)>. Acesso em: 11. Abr. 2021.
- MACKAY, J., e SISODIA, R. (2013). *Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios*. São Paulo: HSM Editora.
- MCRROBBIE, A. (2004) «Post-feminism and popular culture». *Feminist Media Studies*, 3: 255-264. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/27225228\\_Post-Feminism\\_and\\_Popular\\_Culture](https://www.researchgate.net/publication/27225228_Post-Feminism_and_Popular_Culture)>. Acesso em: 7 jan. 2021.
- MCRROBBIE, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.
- MEIRELES, M. (2017) «Do comercial ao 'cabeça', editoras do país exploram livros feministas». *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 abr. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/04/1873710-do-comercial-aocabeca-editoras-do-pais-exploram-onda-feminista.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2019.
- OLIVEIRA-CRUZ, M.C.B.F. de. (2016) *Dona de casa e da própria vida? Leituras sobre o trabalho feminino na publicidade por mulheres da nova classe trabalhadora*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/3435> Acesso em: 5 mai. 2021.
- SARDENBERG, C.M.B. (2006) *Conceituando «Empoderamento» na Perspectiva Feminista*. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/>

- ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- SARDENBERG, C.M.B. (2008) «Liberal vs Liberating Empowerment: a Latin American feminist perspective on conceptualizing women's empowerment». *IDS Bulletin*. Brighton, 39 (6): 18-27. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/316428016\\_Liberal\\_vs\\_Liberating\\_empowerment\\_A\\_latin\\_american\\_feminist\\_perspective\\_on\\_conceptualising\\_women's\\_empowerment](https://www.researchgate.net/publication/316428016_Liberal_vs_Liberating_empowerment_A_latin_american_feminist_perspective_on_conceptualising_women's_empowerment)>. Acesso em: 23 fev. 2022.
- SCOTT, J. (1998) «A invisibilidade da experiência». *Projeto História*, 16: 297-325. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/11183>>. Acesso em: 14 mai. 2021.
- SOON, C. e KLUVER, R. (2014) «Uniting political bloggers in diversity: Collective identity and web activism». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3): 500-515. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/260992937\\_Uniting\\_Political\\_Bloggers\\_in\\_Diversity\\_Collective\\_Identity\\_and\\_Web\\_Activism](https://www.researchgate.net/publication/260992937_Uniting_Political_Bloggers_in_Diversity_Collective_Identity_and_Web_Activism)>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- SPIVAK, G.C. (2014) *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte, Editora UFMG.
- STAMPLER, L. (2014) «Here's how women respond to all those 'Female Empowerment' ads». *Time Magazine*. Amsterdam, 14 Oct. Disponível em: <<https://goo.gl/SdX1g3>>. Acesso em: 13 dez. 2019.
- THE FEMINIST TEA – SITE OFICIAL. (2022) Disponível em: <<https://www.thefeministtea.com/>>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- WARREN, K.J. (1996) «Ecological feminist philosophies: an overview of the issues». In: WARREN, K.J. (ed.). *Ecological Feminist Philosophies*. Indianapolis: Indiana University Press. ix.