

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

**Ivana Cristina Silva**

***Menopower* Midiática: o que transcorre entre a representação do  
corpo menopausado, o feminismo e o consumo**

São Paulo

2024

Universidade de São Paulo  
Escola de Comunicações e Artes  
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

***Menopower* Midiática: o que transcorre entre a representação do  
corpo menopausado, o feminismo e o consumo**

**Ivana Cristina Silva**

**Orientadora: Profa. Dra. Claudia Nonato**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Especialista em Mídia, Informação e  
Cultura

São Paulo

2024

## ***MENOPOWER* MEDIÁTICA <sup>1</sup>**

**Ivana Cristina Silva<sup>2</sup>**

**Resumo:** O presente artigo expõe como os conteúdos midiáticos direcionados às mulheres menopausadas estão convergindo com uma lógica de mercado, que incorpora o amadurecimento feminino como pauta do feminismo para a comercialização de bens e serviços de consumo. A partir dos portais Claudia, Elle, Marie Claire e Mina Bem-Estar, no período entre os meses de janeiro de 2022 e dezembro de 2023, foi analisada a convergência de conteúdo com o que é comunicado pelas *FemTechs*, startups lideradas por mulheres e voltadas para saúde e bem-estar feminino. A pesquisa qualitativa teve como base uma revisão bibliográfica, levantamento e análise de conteúdo do manifesto da Associação das *FemTechs* Brasil e dos portais. A partir desse cenário, o artigo observa questões relativas à representatividade da mulher menopausada que emergem midiaticamente dessa interação conflituosa do mercado com as pautas feministas.

**Palavras-chave:** consumo, feminismo, menopausa, mercado, mídia

**Abstract:** This article explores how media content targeted at menopausal women is merging with a market logic that frames female aging within a feminist agenda for the commercialization of goods and services. The study analyzed content from the portals Claudia, Elle, Marie Claire, and Mina Bem-Estar between January 2022 and December 2023, focusing on the alignment of these portals' content with the messaging of *FemTechs*—startups led by women and dedicated to women's health and well-being. This qualitative research is based on a literature review and content analysis of the *FemTechs* Brasil Association manifesto, as well as of the aforementioned portals. The article observes issues related to the representativeness of menopausal women that emerge in the media from this conflicting interaction between the market and feminist agendas..

**Key words:** consumption, feminism, menopause, market, media

**Resumen:** El presente artículo expone cómo los contenidos mediáticos dirigidos a mujeres menopáusicas están convergiendo con una lógica de mercado que incorpora el envejecimiento femenino como una agenda feminista para la comercialización de bienes y servicios de consumo. Se analizó el contenido de los portales Claudia, Elle, Marie Claire y Mina

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade Cásper Líbero, em 2008.

Bem-Estar, en el período comprendido entre enero de 2022 y diciembre de 2023, para evaluar la convergencia de estos contenidos con los mensajes de las *FemTechs*, startups lideradas por mujeres y orientadas a la salud y el bienestar femenino. La investigación cualitativa se basó en una revisión bibliográfica, así como en el levantamiento y análisis del contenido del manifiesto de la Asociación *FemTechs* Brasil y de los portales mencionados. El artículo observa cuestiones relativas a la representatividad de la mujer menopáusica que emergen mediáticamente de esta interacción conflictiva entre el mercado y las agendas feministas.

**Palabras clave:** consumo, feminismo, menopausia, mercado, medio

## 1. Introdução

Em 08 de dezembro de 2023, o portal do jornal Folha de S. Paulo publicou uma coluna escrita pela jornalista e roteirista Mariliz Pereira Jorge, intitulada "O mundo descobriu a menopausa". Dentre os pontos discorridos, a autora evidencia a efervescência e a forte presença do tema ao longo daquele ano: matérias jornalísticas, influenciadoras menopausadas, mulheres famosas falando abertamente sobre seu processo, *hashtags* nas redes sociais e em conteúdos para desmistificar e naturalizar o assunto. Mas, para Pereira Jorge, apesar da maior recorrência do assunto na mídia, o que é informado acerca do marco final do processo do climatério ainda pode ser muito estereotipado, dado que essa é uma fase que acontece de forma particular para cada mulher e que é atravessada por questões de classe e étnico-raciais (Jorge, 2023).

O post de 05 de abril do ano presente da Revista TPM (2024) na rede social Instagram trouxe a atriz e diretora Maria Ribeiro trajando uma camiseta branca com a estampa *MENOPOWER* em vermelho. A sequência do carrossel de fotos no post traz um ensaio de fotos da atriz interagindo com a peça de roupa e, ao lado, o seu depoimento sobre o processo de ser comunicada pelo médico de estar menopausada e a frenesi dos pensamentos com a constatação da falta de conhecimento sobre o assunto. Ao final do seu texto, a atriz enaltece a cantora Rita Lee que compôs a música "*Menopower*" em 1993, e manifesta o desejo de ser parte dessa bandeira de fala e escuta, que se opõe ao silenciamento acerca do processo do último episódio do sangramento menstrual. Dez dias depois, Maria Ribeiro (2024) publicou um novo post, no seu perfil pessoal do Instagram, celebrando todas as fases da vida da mulher e anunciando a parceria com a marca de roupas "A Mulher do Padre" para a venda da camiseta *Menopower*, usada no ensaio fotográfico da matéria da Revista TPM.

O climatério, a menopausa e a pós-menopausa fazem parte do processo natural e biológico dos corpos que menstruam e marcam o fim da vida reprodutiva, que geralmente tem início aos 40 anos e pode se estender até os 65 anos. Fortemente associada a tabus, a menopausa perpassa muitos silenciamentos, sendo vista como um não-evento que, quando abordada, é usualmente envolta pelo discurso de "perda". A menstruação, por outro lado, é colocada como um símbolo da "identidade feminina", da maternidade e da beleza. Sua abordagem majoritariamente envereda para uma visão patológica e negativa acerca do

processo, com uma comunicação muito voltada a uma linguagem de medicalização e tratamento, o que contribui para a representação preconceituosa da fase<sup>3</sup>.

A Revista AzMina, veículo jornalístico focado na cobertura de temas diversos com recorte de gênero, anteviu em 2019 uma mudança em curso na matéria intitulada "Menopausa, o próximo front do feminino?", em que abordou a ressignificação do processo do climatério pelas mulheres como uma fase mais natural da vida, em livros e estudos sobre o período, com um viés menos estereotipado e mais feminista (Vicentin, 2019).

É nesse contexto que as *FemTechs*, startups com foco em soluções para as mulheres, se posicionam como um nicho de mercado que atua com um discurso de inovação e impacto social, para atender a um cenário que necessita de ampliação de acesso à informação e tratamentos para o bem-estar das mulheres. O segmento se volta a áreas distintas, desde saúde reprodutiva, gestação, parto e ciclo menstrual, abarcando sexualidade, assoalho pélvico, endometriose, saúde vaginal e oncologia.

A matéria "Revolução *Femtech*: saúde das mulheres, investimento e inovação", do Meio e Mensagem, fez um panorama que descreve a atuação do setor como inspiradora por atender demandas, quebrar estereótipos, gerar lucros e trazer protagonismo às mulheres em suas lideranças. Na data de publicação, os Estados Unidos lideravam o mercado das *FemTechs*, com participação de 51% do segmento, seguidos pela Europa com 25% e América do Sul contando com somente 1% (FemTechs, 2024).

O site da Associação *FemTechs* Brasil<sup>4</sup>, comunidade que reúne as fundadoras de startups do segmento de saúde e bem-estar feminino, traz um manifesto (anexo A) que descreve as empreendedoras como "ativistas movidas por criar soluções que desconstroem tabus" (*Femtechs* Brasil). Podemos observar uma proximidade em seu posicionamento com discursos e símbolos dos movimentos feministas.

A reportagem "Startups ressignificam menopausa, descobrem público poderoso – e as mulheres agradecem" do portal Fast Company Brasil trouxe que, em 2022, o mercado global

---

<sup>3</sup> Na Cartilha Climatério e Menopausa, desenvolvido pelo Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde, é exposto sobre os corpos com vulva e útero serem colocados desde o nascimento como "corpos defeituosos que precisam de ajustes e melhorias". O corrimento é tratado com pomada, a irregularidade menstrual, característica recorrente da adolescência, medicada com pílula anticoncepcional e assim por diante. Isso segue no período da perimenopausa, com o discurso da terapia hormonal o "quanto antes" presente consultórios médicos e consequentemente na mídia, mesmo em pessoas assintomáticas. Disponível em:

<<https://www.mulheres.org.br/wp-content/uploads/2023/11/cartilha-menopausa-final.pdf>> Acesso em 11 de abril de 2023.

<sup>4</sup> <<https://www.femtechsbrasil.com.br/>>. Acesso em 11 de abril de 2024

de *FemTechs* teve um investimento de cerca de US\$ 1 bilhão, com o Brasil sendo um dos países em crescimento nesse mercado. O setor tem mirado nas menopausadas com a premissa de facilitar discussões e quebrar tabus para se conectar com as potenciais clientes de seus produtos e serviços, que descreve como "inclusivos", "diversos" e "necessários". A abordagem realizada com o público é denominada como "*pró-aging*" e tem como discurso principal a ressignificação do amadurecimento, que, em contraponto ao discurso que exalta a cultura da juventude e condena as marcas do tempo no corpo, enaltece o processo de envelhecimento e a liberdade de amadurecer como empoderador para a mulher (De Lira, 2023). Estaria o mercado atuando com a incorporação da menopausa como um dos fronts contemporâneos do feminismo? E como isso vem reverberando midiaticamente e na representação das menopausadas?

Em busca realizada na plataforma Google Acadêmico, encontram-se artigos da área da Comunicação que abordam o tema Feminismo de Consumo, mas nota-se a ausência de textos que tratem sobre a incorporação da menopausa à pauta feminista sob uma lógica de mercado. Em uma segunda busca, por artigos que abordam a representação da menopausa nas revistas femininas, constata-se também uma ausência de escritos acerca da temática. Ao expandir a busca para os campos de Sociologia e Saúde, encontram-se artigos que se debruçam sobre os temas da representatividade da mulher menopausada, sexualidade, etarismo e seu papel social.

Desse modo, observar a abordagem e a representação do corpo menopausado na mídia editorial voltada ao público feminino e verificar se o teor do conteúdo converge com o discurso do manifesto da associação *FemTechs* Brasil formam um campo de investigação sobre o feminismo de consumo a ser explorado. Para isso, as plataformas midiáticas *Claudia*<sup>5</sup>, *Elle*<sup>6</sup>, *Marie Claire*<sup>7</sup> e *Mina Bem-Estar*<sup>8</sup> são os objetos de análise desta pesquisa. O período investigado compreende os meses de janeiro de 2022 a dezembro de 2023, tendo como marco o fato de que, em 2022, as categorias de startups focadas no público menopausado receberam um aporte de US\$ 49 milhões, quase o triplo do ano anterior, conforme noticiado pelo site *Meio & Mensagem* na matéria "*Femtechs* projetam crescimento para os próximos anos", publicada em fevereiro de 2024 (FemTechs, 2024).

---

<sup>5</sup> <https://claudia.abril.com.br/>

<sup>6</sup> <https://elle.com.br/>

<sup>7</sup> <https://marieclaire.revistadigital.globo.com/>

<sup>8</sup> <https://minabemestar.uol.com.br/>

Considerando esse recorte, a pesquisa indica como o mercado se apropria de pautas de representatividade, analisando o conteúdo comunicado e com quem o movimento feminino pró-aging se conecta. Como contraponto, destaca-se como o consumo de bens e serviços pode ser um propulsor de uma nova perspectiva de exercício de cidadania para determinado grupo. Utilizando a pesquisa qualitativa e a análise de conteúdo (Bardin, 2011) como metodologia, investiga-se até que ponto o discurso é inclusivo ou atua para a manutenção de privilégios. Observa-se, ainda, como os conteúdos seguem um padrão de incorporação da menopausa à pauta feminista, associado à lógica de consumo, expondo como o neoliberalismo propicia a utilização dos discursos dos movimentos sociais com um intuito mercadológico, transformando o cidadão em uma commodity.

## **2. Corpo, movimento, consumo: tudo é político**

A presente reflexão sobre a mulher menopausada e sua representatividade entrelaça-se ao papel social do sexo feminino, às vertentes do feminismo contemporâneo e ao consumo como viabilizador do senso de identidade e pertencimento. O corpo da mulher é apresentado como um elemento político, ressaltando seu papel enquanto meio reprodutor no sistema econômico vigente e como isso permeia sua existência em sociedade. As reivindicações dos movimentos feministas, sua elaboração e abrangência evocam a percepção de múltiplos e diversos feminismos, que demandam um movimento plural e interseccional, evidenciando os perigos da universalização excludente de outras narrativas.

Em uma sociedade que associa as vivências femininas à juventude, beleza, fertilidade e sensualidade, o consumo se apresenta como uma possibilidade de estratégia para a criação e ressignificação de práticas culturais e de cidadania, a partir de demandas apontadas pelas menopausadas. Produtos e serviços pensados, criados e comercializados especificamente para esse grupo como um movimento de legitimação a partir de necessidades próprias: consumo, logo existo. Esse processo, envolto por um discurso de enaltecimento que transmite o sentimento de autoafirmação ao comunicar a perspectiva de libertação de cobranças e estigmas sociais focado no âmbito individual, entra em conflito com as premissas dos movimentos feministas.



### 3. Tomada do corpo e papel social

Os estudos de gênero de Silvia Federici (2023) lançam luz sobre um aspecto crucial: a discussão do corpo reprodutor como um campo de batalha determinante nos discursos políticos, disciplinares e científicos da contemporaneidade. O corpo e a identidade de gênero deixam de ser vistos apenas como uma entidade biológica e são reconhecidos como um território onde as ideias de poder, identidade e autonomia se entrelaçam de maneira complexa e multifacetada.

Não há dúvida de que o corpo se encontra hoje no centro do discurso político, disciplinar e científico, dada a tentativa de redefinir, em todos os campos, suas principais qualidades e possibilidades. O corpo é a esfinge a ser interrogada e sobre a qual há de atuar no caminho da mudança social e individual (FEDERICI, 2023, p. 19).

Essa mudança de paradigma, do corpo como um ponto central de intervenção política e social, questiona e desafia estruturas sociais e de poder vigentes. Segundo Federici, a mecanização do corpo foi articulada por meio de hierarquias raciais, sexuais e geracionais resultantes do capitalismo, e o corpo que menstrua sofreu duplamente esse processo, pois além da submissão ao trabalho remunerado e não remunerado (o trabalho do cuidado) as mulheres também "foram expropriadas de seus corpos e transformadas em objetos sexuais e máquinas reprodutoras" (Federici, 2023, p. 27).

À mecanização do corpo somam-se normas e expectativas culturais que fomentam o que Simone Beauvoir denomina como "socialização feminina": o casamento, a maternidade e o envelhecimento são aspectos que moldam e conduzem as vivências das mulheres desde a sua juventude. Esses papéis são colocados de forma a serem aceitos e não questionados, como etapas de vida a serem realizadas pelas mulheres, o que pode limitar suas escolhas e oportunidades. Como exposto pela filósofa, "não se nasce mulher, torna-se mulher" (Beauvoir, 2019, p. 11), ou seja, o reconhecimento da mulher se dá por meio da performance desses papéis impostos pela sociedade. Essas particularidades da socialização feminina contribuem para a desigualdade de gênero e a opressão sobre as mulheres.

Nesse contexto, em que as fases do corpo da mulher servem para atender a um sistema capitalista por meio de normas socialmente impostas, o fim do ciclo reprodutivo é visto como

o encerramento de sua "função primordial", já que o corpo que menstrua deixa de procriar. Assim, o corpo é equiparado a uma máquina que se quebrou ou se tornou obsoleta. A quebra de tabus acerca do corpo da mulher, portanto, torna-se uma questão urgente:

Dessa forma, o movimento de libertação das mulheres nos ajudou a superar a vergonha que sempre sentimos em relação ao nosso corpo, especialmente nossos órgãos genitais, e nos ensinou a discutir questões antes consideradas tabus como a menstruação e a menopausa (FEDERICI, 2023, p. 41).

Essa mecanização do corpo das mulheres e dos efeitos da passagem do tempo, tão enraizada na sociedade e na cultura, culmina na reivindicação de uma agenda para transformações e desconstrução dos estigmas associados às fases da vida da mulher.

### **3.1 Feminismo de Consumo**

No cenário atual, em que o neoliberalismo transpassa e direciona as relações sociais por meio da ação direta do capital, o poder decisório das esferas públicas é deslocado para grandes conglomerados, possibilitando que organizações privadas se apresentem e atuem como soluções para as demandas da sociedade:

Na esfera política, a ideia de direitos não atendidos gera os conflitos políticos cujos protagonistas são os movimentos sociais, entendidos estes como sujeitos coletivos formados para a busca de mudanças e transformações no contrato social – portanto, a esfera do dissenso. Na esfera privada, a ideia de carências gera a demanda por projetos pontuais de atendimento cujos protagonistas são organizações privadas – não na sua caracterização institucional necessariamente, mas sobretudo na sua perspectiva organizacional – na qual os elementos constantes da dimensão de um sistema de ação racional com determinadas finalidades. Assim, o problema sai de uma possibilidade de reflexão crítica e intervenção transformadora para uma ação eficiente e resolutiva (OLIVEIRA, 2015, p. 415).

Nesse sistema, as "carências" das mulheres são ofertadas como mercadorias e serviços, seguindo uma lógica de problema a ser resolvido versus solução, em uma dinâmica regida pela ação do mercado. E ter esse acesso é difundido como uma experiência de autoafirmação e transgressão ao sistema social, fomentando um cenário que tende a despolitizar os movimentos feministas, ao focar no individualismo e consumo:

A chegada a um feminismo que envolvia a centralização de si foi concomitante com o aumento massificado do "empoderamento das mulheres", uma expressão que estava no pico de popularidade de pesquisas do Google em 2014. A higienização do "empoderamento" e o consequente afastamento do termo do histórico ativismo radical foi fundamental para o feminismo branco de quarta onda porque ele precisou se tornar transacional - algo que poderia comprar, obter e experimentar como um produto, em vez de um sentimento amorfo nascido do ato de desafiar o poder (BECK, 2021, p. 163).

Fenômeno que se adorna dos discursos dos movimentos feministas, mas que muitas vezes ignora e marginaliza as intersecções das mulheres, um feminismo desprovido de seu conteúdo radical, transformado em um produto. Koa Beck denomina esse modelo de "feminismo branco" e argumenta tratar-se de uma ideologia de prosperidade que firma uma aliança entre poder e consumismo, absorvida sem questionamentos. A réplica de padrões capitalistas, da ascensão corporativa e de práticas de trabalho cruéis em relações de exploração, como ato "empoderador para as mulheres seguir estas doutrinas como homens fizeram." (Beck, 2021, p. 23)

Um sistema que facilmente e estrategicamente assiste mulheres que já estão em um nível social e econômico de privilégio, deixando de olhar as demais vivências e realidades que enfrentam diferentes opressões. Uma vez que se utiliza de desigualdades como método, seu intuito é pela manutenção da meritocracia:

O éthos do feminismo liberal encontra-se não apenas com as convenções corporativas, mas também com as correntes supostamente "transgressoras" da cultura neoliberal. Seu caso de amor com o avanço individual permeia igualmente o mundo das celebridades das mídias sociais, que também confunde feminismo com ascensão de mulheres enquanto indivíduos. Nesse mundo, o "feminismo" corre o risco de se tornar uma hashtag do momento e um veículo de autopromoção, menos aplicado a libertar a maioria do que a promover a minoria (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p. 30).

Esse tratado entre as convenções corporativas e a cultura neoliberal, camuflada de transgressora, afasta os movimentos feministas de uma de suas características primordiais: ser um coletivo que denuncia e combate intersecções opressoras e sistêmicas. A despolitização dos movimentos feministas endossa as estruturas de poder que perpetuam desigualdades, por meio de discursos que, como observado por Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019, p. 29), "em

vez de buscar abolir a hierarquia social, visa a 'diversificá-la', 'empoderando' mulheres 'talentosas' para ascender ao topo".

### **3.2 Tomada de consciência dos múltiplos e diversos Feminismos**

Tratar os atravessamentos do feminismo como aspecto universal, por meio de uma visão homogênea e excludente das múltiplas vivências das mulheres e suas intersecções, vai de encontro com as queixas de feministas contemporâneas. Segundo bell hooks, a falta de cuidado de parte das ativistas feministas é uma estratégia para colocar grupos de mulheres às margens, ao não propagar e evidenciar o movimento como luta de massa deixando de trazer à tona informações, reivindicações e questões das demais esferas:

Estrategicamente, deixar de enfatizar a necessidade de um movimento de massas, bem como de organizar as bases e partilhar com todas as pessoas o significado positivo do movimento feminista ajudou a marginalizar o feminismo, fazendo-o parecer relevante apenas para as integrantes das organizações (HOOKS, 2019, p. 69).

A denúncia e a crítica a essa visão limitada são essenciais para reivindicar uma laboração que fuja da fórmula de pensar no movimento feminista mais como "uma declaração de guerra dos sexos do que como uma luta política para acabar com a opressão sexista, em que mudanças teriam de ocorrer por parte não apenas dos homens, mas também das mulheres" (hooks, 2019, p. 67). Essa abordagem narcisista centraliza as experiências a partir da narrativa de um recorte específico: o de mulheres brancas de classe média e alta. Essa perspectiva universaliza suas próprias vivências e desconsidera a necessidade de um movimento feminista de massas que abarque as diferenças..

O avanço tecnológico e da comunicação encurtou as distâncias e reduziu as barreiras culturais, fazendo com que a interconexão passasse a reger a sociedade em uma dinâmica que Marshall McLuhan (1977) nomeia como "aldeias globais". A globalização midiática advinda desse sistema possibilita que uma agenda feminista seja difundida como única e uniforme, ignorando, assim, as particularidades territoriais e as diferentes sistemas de patriarcado, colonialismo e racismo que afetam as mulheres de maneiras distintas em diferentes partes do mundo.

Lélia Gonzalez (2020) expõe que, nas estruturas desiguais do continente latino-americano, a desigualdade sexual é fortemente atravessada pela racial, que está inscrita e muito bem articulada. A intelectual denuncia um sistema sofisticado que reproduz práticas sexistas do patriarcado e exclui mulheres racializadas da esfera de decisão. Esse sistema é dissipado "pelos meios de comunicação de massa e pelos aparatos ideológicos tradicionais, [que] reproduz e perpetua a crença de que as classificações e valores da cultura ocidental branca são os únicos verdadeiros e universais" (Gonzalez, 2020, p. 143).

Considerar o feminismo no território latino-americano é se debruçar sobre movimentos que lidam com esse envelopamento do feminismo como universal mas que, na prática, têm suas particularidades locais e lidam com as opressões resultantes dos seus processos históricos. A partir desse feminismo vazio de especificidades histórica e cultural alinhado às teorias de países dominantes, Yuderkys Espinosa Miñoso (2020) tece sua crítica à ideia de uma "razão feminista" universal e eurocêntrica, da percepção de que "não existe um histórico de especificidade no feminismo que desenvolvemos, em vez disso temos uma vontade histórica de não nos diferenciarmos, não nos separarmos das teorias, apostas e slogans do feminismo produzido nos países centrais" (Miñoso, 2020, p. 135). Uma agenda global para a libertação e igualdade das mulheres, desenvolvida por feministas da Europa e Estados Unidos, pregada e imposta para o restante do mundo, que desconsidera particularidades:

Como se estabelece a diferença entre a "sujeita feminista progressista" e a que permanece apagada na ideia de alguém preso à ignorância, à falta de consciência de sua própria opressão; quais são as verdades que aceitamos e que definem nossas práticas, como elas operam, como e de que maneiras o feminismo forma sujeitos que veem o mundo de determinada maneira e que atuam nele (MIÑOSO, 2020, p. 145).

O feminismo é plural, composto por muitas realidades e isso deve ser considerado como uma de suas principais premissas para não ser guiado pelos interesses de um grupo. Chimamanda Ngozi Adichie (2019) faz o alerta sobre os perigos de uma história única, uma vez que essa "cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história" (Adichie, 2019, s.p.).

### 3.3 Consumindo como uma menopausada?

Em lojas físicas e virtuais, é possível encontrar com facilidade vestimentas e acessórios com símbolos e frases feministas, como slogans como "Lute como uma Garota" e "Que comece o Matriarcado". Assim como produtos de estética e bem-estar que são comercializados como itens que proporcionam sentimentos de confiança e pertencimento às mulheres, por meio de rituais que promovem liberdade, poder, autoconfiança e autoestima:

Os discursos feministas vêm sendo utilizados e ressignificados nos meios de comunicação de massa de acordo com a lógica das relações de mercado. Se outrora se combatia a legitimidade do discurso feminista, as agências e anunciantes agora tentam canalizar os principais aspectos e valores dos discursos feministas que podem ser anexados a marcas e produtos (BARRETO, 2022, p. 21).

Esse fenômeno de apropriação dos discursos dos movimentos feministas por empresas e marcas, que buscam se posicionar como progressistas e socialmente conscientes, atua como um "processo de embelezamento pela qual tem passado os feminismos numa proposta mais mainstream e de popularização de suas bandeiras" (Barreto, 2022, p.23). A questão é que tal usurpação acontecer de forma superficial e sem compromisso real com as mudanças estruturais que o movimento feminista busca.

O consumo é difundido como uma possibilidade de trazer à tona novas formas de exercer a cidadania das mulheres. Segundo Nestor Canclini (1999), o ato de consumir vai além da simples compra de um produto, pois, a partir do seu uso e da maneira como é integrado à vida cotidiana das pessoas, cria-se uma série de símbolos carregados de significados culturais e sociais. Assim, o ato de consumir possibilitaria a construção de identidades, a noção de pertencimento, a criação de valores e a confirmação de status sociais:

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras móveis da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos (CANCLINI, 1999, p. 78).

Consumir é apresentado como uma possibilidade de criar ordem e estabilidade em um mundo tão conturbado, permitindo interações com os outros em níveis simbólicos e materiais. Mudanças sociais e tendências culturais podem moldar padrões de consumo, reforçando ou desafiando normas sociais. Isso ocorre em "um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (Canclini, 1999, p. 83). Nesse contexto, estabelece-se a formação de identidades pessoais e coletivas. No caso das mulheres menopausadas, uma fase tão estigmatizada midiaticamente, isso pode ser explorado como um ato de reelaboração de sua existência e seu senso de pertencimento a partir de suas questões e propósitos.

#### **4. Materiais e Métodos**

Para a observação e compreensão do fenômeno, a pesquisa desenvolvida teve como base duas metodologias: a pesquisa exploratória de caráter bibliográfico e a análise categorial de conteúdos de Laurence Bardin (2011).

Com o propósito de reunir conhecimento do campo observado e dar embasamento para as análises, a primeira metodologia de pesquisa bibliográfica e documental foi fundamental para possibilitar "a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente." (Gil, 2008, p. 50). O método de Bardin, a segunda metodologia, é definido pela autora como um conjunto de procedimentos padrões, que categoriza o material escolhido e analisa o conteúdo existente nas mensagens. "A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação" (Bardin, 2011, p. 24).

O levantamento de matérias e conteúdo nos portais da Claudia, Elle, Marie Claire e Mina Bem-Estar, entre janeiro de 2022 a dezembro de 2023, apurou a ocorrência de 78 conteúdos, que inclui matérias, colunas, artigos e depoimentos, em que a menopausa é o tema central ou desenvolvido. Por conta da recorrência da palavra "menopausa" em matérias e reportagens de saúde e beleza da mulher sem aprofundamento do tema, a régua da seleção do corpus foi que o assunto fosse desenvolvido, e não apenas mencionado. A partir desse critério, foram separados 19 conteúdos da Claudia, 10 conteúdos da Elle, 39 conteúdos da Marie Claire e 10 conteúdos da Mina Bem-Estar. A partir do tratamento dos dados e visando

proporção com o número de conteúdos de cada portal, o corpus final para análise do fenômeno ficou estabelecido conforme a Tabela 1:

**Tabela 1** - Matérias selecionadas para Análise de Conteúdo

Portal	Matéria	Data
Claudia	Menopausa, você ainda terá a sua	19/10/2022
Claudia	Por que falamos tão pouco sobre a menopausa?	08/12/2022
Claudia	Sexo no climatério: a vida sexual na transição da menopausa	19/10/2023
Elle	Como a longevidade entrou na mira do mercado de beleza	02/12/2022
Elle	Uma tempestade chamada menopausa	27/06/2023
Marie Claire	Ingrid Guimarães: menopausa, maternidade e virada de carreira aos 50 anos	06/10/2022
Marie Claire	Um olhar amplo e profundo sobre a menopausa - e seus desdobramentos	18/10/2022
Marie Claire	A cultura da juventude torna o envelhecimento mais crítico para as mulheres	04/11/2022
Marie Claire	O que a menopausa causa no corpo? Conheça todos os detalhes	30/10/2023
Marie Claire	Envelhecimento saudável: o aumento da expectativa de vida exige consciência e mudança de hábitos	27/10/2023
Mina Bem-Estar	Mulheres 50+ e vibradores: um match perfeito	22/09/2022
Mina Bem-Estar	Inbox: Precisamos falar sobre a menopausa	16/10/2023

Fonte: Elaboração própria.

A Claudia faz parte do grupo Abril e começou a circular em outubro de 1961. A publicação se posiciona como inovadora e carrega como uma de suas grandes bandeiras gerar discussões que combatam a violência contra a mulher<sup>9</sup>. Criada na França, a Elle teve sua primeira edição brasileira lançada em 1988 pela Editora Abril, responsável pelas tiragens até 2018 - ano que optou descontinuar a publicação. Em 2020 foi relançada em novo formato pela Papaki, sua atual editora. Descrita como uma plataforma que olha para além das tendências e das novidades, nas áreas de moda, beleza, cultura e estilo de vida. A Marie Claire, concebida na França, faz parte do catálogo da Editora Globo e teve sua primeira edição lançada no Brasil em abril de 1991. Se denomina como um meio que traz conteúdos que importam para a mulher. As três revistas começaram impressas e com tiragem mensal, e seguiram o

<sup>9</sup> <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/60-anos-claudia-veja-a-historia-da-maior-revista-feminina#>



movimento de plataformização de conteúdo, passando também para os meios digitais (Site, Instagram, X, Tik Tok, Youtube). Já a Mina Bem-Estar, que tem o Portal Uol como parceiro, foi lançada em janeiro de 2022 e nasce 100% digital (Site, Instagram, Tik Tok, Youtube). A plataforma, que se define como revolucionária ao propagar conteúdos que priorizam o bem-estar feminino, possui uma loja de produtos voltados à qualidade de vida da mulher.

No método de Bardin (2011) as categorias devem ser elaboradas a partir do objeto analisado, e como o intuito da pesquisa foi observar a convergência do corpus com o conteúdo do Manifesto das *Femtechs*, a análise foi dividida em 2 etapas. A primeira teve o Manifesto como categoria de análise, e as subcategorias definidas a partir da leitura e impressões do texto. Foram estabelecidas 4 subcategorias: "produtos / tratamentos / soluções", "transformações padrões sociais", "empoderamento feminino / slogans feministas" e "inclusão / diversidade", conforme apresentado posteriormente na Tabela 2.

Na segunda etapa, as 12 matérias foram definidas como categorias e analisadas para a observação do valor semântico de frases e trechos, estabelecidas como “unidades de registro” (Bardin, 2011) entre a Tabela 3 até a Tabela 14. A partir dessa observação foi realizado o agrupamento das unidades de registro nas subcategorias pré-definidas na etapa 1, o que possibilitou a apuração dos objetivos da pesquisa.

## **5. O Manifesto das *Femtechs* Brasil**

Ao longo do texto elaborado para apresentar a missão e atuação das startups lideradas por mulheres, observa-se o tom de enaltecimento ao desempenho do grupo, que coloca seu ativismo e empreendedorismo como forças propulsoras para impactar as mulheres por meio de serviços e produtos (Tabela 2).

A criação de itens descritos como inclusivos e diversos, como lubrificantes íntimos, óleos fitoterápicos e soluções para fertilidade, pode ser entendida como um avanço significativo no atendimento às necessidades específicas das mulheres, considerando que seu papel sofreu significativas mudanças e transformações significativas. O crescimento da participação no mercado de trabalho, a independência financeira, a retomada do corpo e a liberdade sexual, entre outros fatores, abrem espaço para o surgimento de itens e serviços de consumo que atendam a esses marcos e o que se compreende como desejável e simbólico para

esse grupo. Segundo Canclini (1999, p. 77), é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, que, em contrapartida, pode ser um campo fértil para um movimento de mercado que estimula um consumo do sentimento de reconhecimento e pertencimento social, o que reforça a lógica neoliberal da individualidade.

**Tabela 2 - Análise de Conteúdo / Etapa 1**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Manifesto Associação das FemTechs do Brasil	produtos / tratamentos / serviços	Criamos produtos e serviços INCLUSIVOS, DIVERSOS e NECESSÁRIOS.  De lubrificantes íntimos a soluções para fertilidade.  Lideramos empresas baseadas em tecnologia e inovação, com uma nobre missão: ajudar outras mulheres a encontrarem sua definição de BEM-ESTAR e PRAZER.
	Mudanças de padrões sociais	Antes de empreendedoras, SOMOS ATIVISTAS, Movidas por criar soluções que desconstroem tabus.  Questionamos o mundo, a partir das perguntas que nascem em nós.  Uma geração que já NASCE LIVRE, se constrói no caminho e continua desbravando.
	empoderamento feminismo / slogans feministas	Barreiras não nos assustam. Caminhos nós desbravamos.  Esse é o caminho que escolhemos para empoderarmos uma nova geração feminina.  Femininos como são as ideias, as MUDANÇAS e as REVOLUÇÕES.  O FUTURO É FEMININO
	inclusão / diversidade	Da menarca à menopausa.  Para nós, MAIS É MELHOR.  Pela frente, TEMOS TODO O MUNDO.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

A utilização de slogans feministas já conhecidos, como o emblemático "O FUTURO É FEMININO", e a retórica de empoderamento apontam para uma abordagem que combina feminismo e o ato de consumir como exercício de cidadania. Ao analisar essa iniciativa, descrita no manifesto como revolucionária e baseada em conexões que potencializam as

mulheres envolvidas (investidoras e clientes), fica evidente o uso dos discursos dos movimentos feministas como instrumentos de marketing, com o intuito de transparecer posicionamento e atuação progressistas, utilizando uma retórica de reconhecimento e pertencimento a um grupo. Consolida-se, assim, a noção de que "comprando você pode ser politicamente ativa, especialmente em nome das mulheres" (Beck, 2021, p. 213), na qual soluções mercadológicas são exaltadas e contribuem para o esvaziamento da real necessidade de mudanças sistêmicas e estruturais na sociedade, deixando à margem as mulheres que não acessam nem consomem esses produtos e serviços.

Outro ponto destacado pelo manifesto é o compromisso das startups com a inclusão e diversidade ao abarcar experiências e necessidades das mulheres. Segundo o texto, questões são atendidas por meio de produtos e serviços que suprem essas demandas, uma vez que as *femtechs* assistem "da menarca à menopausa". Aqui, vale a reflexão de como esse discurso pode ser interpretado como um movimento que busca universalizar as particularidades femininas, ofertando as soluções para as suas carências, embasado por uma retórica que declara essas empresas portadoras de "uma nobre missão: ajudar outras mulheres a encontrarem sua definição de bem-estar e prazer". Como colocado por hooks (2019), uma abordagem narcisista concentra a importância do feminismo em suas próprias vidas, universalizando suas experiências pessoais, ignorando que são muitas as mulheres e com realidades distintas.

Novamente, a questão debatida não é invalidar a importância do ato de consumo como uma manifestação capaz de provocar transformações culturais e construção de identidade, mas sim mostrar como a tendência do neoliberalismo é transformar o sujeito em commodity (Barreto, 2022) dando espaço propício para a utilização dos discursos dos movimentos feministas com o intuito apenas mercadológico.

## **5.1 Análise das Matérias**

As matérias apresentam uma variedade de produtos e tratamentos disponíveis para mulheres pré e menopausadas, como lubrificantes íntimos, cremes vaginais, suplementos alimentares, tratamentos hormonais e dermocosméticos, o que torna evidente a consolidação do grupo como um mercado consumidor relevante.

A matéria da Elle, "Como a longevidade entrou na mira do mercado de beleza" (Eiras, 2022), fala sobre o movimento das empresas em desenvolver produtos para atender questões vividas por mulheres no climatério, possibilitando a aquisição de cosméticos voltados para um "envelhecimento saudável" e que priorizam "a saúde da pele e do corpo em vez de focar apenas na aparência da juventude" (Tabela 3).

**Tabela 3 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Como a longevidade entrou na mira do mercado de beleza Portal Elle	produtos / tratamentos / serviços	<p>“A beleza em prol da longevidade tem a ver com priorizar a saúde da pele e do corpo em vez de focar apenas na aparência da juventude”</p> <p>Com apenas três produtos em seu portfólio, a empresa trabalha com “suplementos tópicos”, ou seja, é menos sobre beleza “anti-aging” e mais sobre envelhecimento saudável aliado a altíssima tecnologia</p> <p>Em parceria com a Amyris – conglomerado especializado em biotecnologia que detém Biossance, Rose INC, JVN e Costa Brazil – eles vão lançar onze cosméticos dedicados a questões vividas por mulheres no climatério</p> <p>Eles oferecem um sérum multi corretor de sinais de idade, um creme nutritivo redensificador e um creme leve com efeito lifting.</p>
	Mudanças de padrões sociais	<p>“Depois da pandemia, nossa relação com o passar do tempo mudou muito. Some essas reflexões ao fato de que os mais velhos integrantes da geração millennial já estão na casa dos quarenta”, explica. Nesse novo contexto, há de se pensar que a nova “meia-idade” são os cinquenta.</p>
	empoderamento feminismo / slogans feministas	<p>“É preciso, portanto, iniciar conversas que encarem o assunto de uma maneira positiva, empoderada e, em certa medida, até comemorativa”</p>
	inclusão / diversidade	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

A reportagem da Claudia "Menopausa, você ainda terá a sua" (Lobo, 2022) relata com um certo entusiasmo as empresas notarem essas consumidoras e desenvolverem produtos "para dar uma aliviada no vulcão menopausático", e como um mercado voltado para esse perfil é uma forma de disseminar o tema, propagar informações e até atingir mulheres mais jovens que passam a se interessar e saber com antecedência para se preparar melhor para atravessar a fase com mais conhecimento (Tabela 4).

**Tabela 4 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Menopausa, você ainda terá a sua Portal Claudia	produtos / tratamentos / serviços	Empresas estão se mexendo. Indústrias produzindo medicamentos, dermocosméticos e nutracêuticos para dar uma aliviada no vulcão menopausático.
	Mudanças de padrões sociais	Hoje, aos 30 anos, já vejo algumas moçoilas querendo saber o que acontecerá com elas quando a menstruação cessar.
	empoderamento feminismo / slogans feministas	Eu, que me auto intitulei a musa da menô, por estar há 10 anos nesse vale seco, me benefico desse novo portal de informações orais
	inclusão / diversidade	Contratar mulheres mais velhas é o novo normal, mas precisamos prestar atenção aos sintomas dessas fêmeas produtivas no dia a dia das empresas.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

A saúde sexual das menopausadas é uma pauta recorrente dos conteúdos, que apresentam uma gama de artigos que possibilitam às mulheres "empoderar sua maturidade e elevar sua autoestima, não só em relação à aparência, mas também no aspecto mental e sexual", como descrito na matéria "Um olhar amplo e profundo sobre a menopausa - e seus desdobramentos" da Marie Claire (Um Olhar, 2022) (Tabela 5).

**Tabela 5 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Um olhar amplo e profundo sobre a menopausa - e seus desdobramentos Portal Marie Claire	produtos / tratamentos / serviços	Para Marie Claire, as especialistas fizeram um pequeno guia para acabar com os processos inflamatórios do corpo, como: Incluir alguns suplementos, como a glutamina, vitaminas A, C, D, B5 e minerais, como silício, zinco, ômega 3, que ajudam a restaurar a saúde intestinal.  A atriz e bailarina contou que começou tratamento hormonal, com estrogênio, para preparar o corpo para uma fertilização in vitro no final de 2021.
	Mudanças de padrões sociais	"Ressignifiquei a menopausa em mim. Descobri que precisava de roupas leves e que não me machucassem. E abandonei as horríveis sessões de depilação"
	empoderamento feminismo / slogans feministas	"Hoje elas querem empoderar sua maturidade e elevar sua autoestima, não só em relação à aparência, mas também no aspecto mental e sexual"  A libertação, para algumas, tem a ver com o fim dos incômodos menstruais e de outras obrigações impostas pela sociedade às mulheres.
	inclusão / diversidade	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

Na matéria "Mulheres 50+ e vibradores: um match perfeito" da Mina-Bem Estar (Aguiar, 2022), destaca-se que adquirir um sex toy é visto como uma recomendação médica para que as mulheres se mantenham sexualmente ativas após a menopausa. Essa abordagem associa a melhoria na qualidade de vida durante o climatério e a longevidade à aquisição de bens de consumo, o que pode fortalecer a construção social de que mulheres na menopausa deixam de ser "úteis" e necessitam de soluções externas. Essas carências, originadas na esfera privada, geram demandas que são atendidas por organizações privadas (Oliveira, 2015), mas desconsideram e marginalizam as mulheres que não podem acessar esses itens e serviços (Tabela 6).

**Tabela 6 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Mulheres 50+ e vibradores: um match perfeito Portal Mina-Bem	produtos / tratamentos / serviços	Com pacientes entre 40 e 60 anos, a médica costuma prescrever o vibrador como forma de mantê-las ativas na vida sexual depois da menopausa.
	Mudanças de padrões sociais	Com a luz acesa e o vibrador na cabeceira da cama, mulheres maduras quebram o tabu da masturbação depois da menopausa.  Esse facilitador, somado à necessidade de isolamento social na pandemia e também a uma desmistificação do envelhecimento, fez com que o brinquedinho sexual se tornasse mais popular entre gerações de mulheres com mais de 50 anos.
	empoderamento feminismo / slogans feministas	Ou seja, elas percebem que possuem uma autonomia quanto à sexualidade.  Por fim, Isabel deixa um recado para todas as mulheres, principalmente aquelas que nos anos 1970 queimaram os sutiãs e viveram a transformação da pilula: não fiquem presas a preconceitos sociais.
	inclusão / diversidade	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

O artigo "O que a menopausa causa no corpo? Conheça todos os detalhes", publicada na Marie Claire (Centofanti, 2023), expõe que "hoje vive-se mais tempo na fase pós-reprodutiva do que na reprodutiva". O comportamento das mulheres maduras está em transformação, o que impacta a sociedade e reafirma a necessidade de falar abertamente e normalizar as discussões (Tabela 7). Até pouco tempo atrás, quando a expectativa de vida era de 60 anos, o cessar do ciclo menstrual era remetido ao fim, o que deixou de condizer com a atualidade. Em 2022, a expectativa entre as mulheres brasileiras passou a ser de 79 anos, de

acordo com o IBGE. Esse alargamento das gerações, fruto do crescimento da longevidade, impacta o estilo de vida e, conseqüentemente, no consumo das mulheres maduras, transformando a maneira de exercer a cidadania e desempenhando um papel essencial na construção dos sujeitos (Canclini, 1995).

**Tabela 7 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: O que a menopausa causa no corpo? Conheça todos os detalhes Portal Marie Claire	produtos / tratamentos / serviços	Tratamento ajuda a reduzir sintomas e prevenir doenças. O tratamento mais certo para combater as queixas associadas ao fim da vida reprodutiva é a reposição hormonal. Mulheres em tratamento devem ser avaliadas anualmente para considerar a relação entre os benefícios e os riscos dos fármacos
	Mudanças de padrões sociais	Natacha Machado pontua que, por causa do aumento da longevidade, hoje vive-se mais tempo na fase pós-reprodutiva do que na reprodutiva
	empoderamento feminismo / slogans feministas	-
	inclusão / diversidade	“É importante falar sobre as mudanças comportamentais que a mulher precisa ter. O hormônio é muito bom, mas não é não é para todo mundo”.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

Em um segundo artigo da Marie Claire, "Envelhecimento saudável: o aumento da expectativa de vida exige consciência e mudança de hábitos" (Deodoro; Hollo, 2023), é mencionado que, a cada ano, cerca de 25 milhões de mulheres entram na menopausa, e a conversa sobre a fase começa a se ampliar, sobretudo por uma questão de necessidade. Ter amigas, socializar, falar e trocar informações sobre as transformações do corpo da mulher tornam-se estratégias para quebrar tabus: "Saber – sobre menopausa – é poder" (Tabela 8).

**Tabela 8 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Envelhecimento saudável: o aumento da expectativa de vida exige consciência e mudança de hábitos Portal Marie Claire	produtos / tratamentos / serviços	Por ora, o veículo que estreia o estudo é um dermocosmético tópico, o Age Proteom, do Institut Esthederm, parceiro na pesquisa, lançado em setembro no Brasil.
	Mudanças de padrões sociais	Saltamos da era do anti envelhecimento para os tempos do bem envelhecer por, sobretudo, uma questão de necessidade.  A cada ano, cerca de 25 milhões de mulheres, no mundo todo, passam pelo processo natural da menopausa. Ainda que tratada como um tabu na sociedade, a conversa começa a se amplificar.
	empoderamento feminismo / slogans feministas	“E costume adicionar: socializar é muito importante, ter amigas é fundamental”  Saber – sobre menopausa – é poder
	inclusão / diversidade	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

A reportagem da revista Claudia, "Sexo no climatério: a vida sexual na transição da menopausa" (Basílio, 2023), traz o depoimento de uma mulher que exalta o período, destacando a liberdade profissional, o relacionamento saudável com o marido e a independência das filhas já crescidas: "Eu tenho 53 anos, estou na menopausa e é o meu melhor momento" (Hachul *apud* Basílio, 2023). Soluções mercadológicas e tratamentos embasam as matérias, que apresentam a mudança de percepção da fase, deixando de ser remetida ao fim para uma possibilidade de autoafirmação (Tabela 9).



**Tabela 9 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Sexo no climatério: a vida sexual na transição da menopausa Portal Claudia	produtos / tratamentos / serviços	Para secura vaginal, as opções incluem o laser intravaginal, que melhora o epitélio vaginal sem envolver hormônios (mas tem alto custo); hidratantes intravaginais, que são diferentes dos lubrificantes e cremes vaginais com hormônios, que trazem menos efeitos colaterais.
	Mudanças de padrões sociais	Trata-se de um recomeço, que também deve ser exaltado nas suas mudanças em relação a corpo e mente.  Isso também muda conforme o padrão da idade, não é e nem precisa ser estático. Existe a beleza do hoje, a da idade que você tem.  Envelhecer não é o fim, é encarar a vida de uma nova forma.
	empoderamento feminismo / slogans feministas	"Eu tenho 53 anos, estou na menopausa e é o meu melhor momento. Eu tenho super liberdade profissional, um relacionamento com meu marido, onde tem espaço para fazer o que desejo, e não preciso ficar preocupada o tempo todo com as minhas filhas, que já são crescidas. É um momento de libertação e eu procuro trabalhar bastante isso com as pacientes, a encarar tudo de outra forma"
	inclusão / diversidade	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

Frases de efeito, como "Quebre tabus, fale sobre o assunto e atravesse a tormenta da melhor maneira possível" e "A menopausa pode ser tudo. Menos pausa!", acompanham o artigo da Elle "Uma tempestade chamada menopausa" (Faus; Guerreiro, 2023), que explana como, ao estar informada sobre as mudanças da menopausa, a mulher pode se preparar adequadamente, por exemplo, estocando lubrificantes em casa antes de manter relações sexuais de maneira livre e espontânea, com quantos parceiros quiser. Novamente, é reforçada a mensagem da autonomia e liberdade da mulher atrelada ao uso de itens de consumo e à performance sexual do seu corpo (Tabela 10).

**Tabela 10 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Uma tempestade chamada menopausa Portal Elle	produtos / tratamentos / serviços	Sabendo disso, você não vai ser pega de surpresa e já pode fazer um estoque de lubrificante na sua casa antes de transar loucamente com quem quiser e como quiser.
	Mudanças de padrões sociais	Não podemos deixar de falar sobre o assunto por puro preconceito contra o fato de estarmos envelhecendo. Naturalizar o tema é fundamental para que as mulheres possam ter mais qualidade de vida nessa fase.
	empoderamento feminismo / slogans feministas	Quebre tabus, fale sobre o assunto e atravesse a tormenta da melhor maneira possível.  Porque, lógico, a liberdade de escolha vem com a informação.  Fato três: informação é liberdade. Liberdade para escolher como queremos viver e de que forma queremos envelhecer.  E, com informação, a menopausa pode ser tudo. Menos pausa!
	inclusão / diversidade	-

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

Segundo Barreto (2022), a abordagem midiática do empoderamento feminino precisa ser analisada levando em consideração o caráter polissêmico que o termo ganhou. Empoderar é "um processo de aquisição de poder político-social coletivo, associado à transformação estrutural de grupos, que se distancia bastante do que podemos observar nas práticas do feminismo de mercado" (Barreto, 2022, p. 76). A autora evidencia como o termo é frequentemente associado às mudanças e poderes no âmbito individual, por meio de discursos de autocuidado e autoconhecimento.

Nos conteúdos, é perceptível mulheres repercutindo sobre a menopausa e alegando a necessidade de ampliar o debate sobre o etarismo, como na matéria "A cultura da juventude torna o envelhecimento mais crítico para as mulheres" da Marie Claire (Chakian, 2022). O texto aborda que envelhecer não tem uma fórmula única e cada mulher tem a sua estratégia, um viés importante a ser considerado, lembrando que são muitas as mulheres e com realidades distintas (Tabela 11). Considerar essa pluralidade é uma tática, uma vez que a história única cria estereótipos e histórias incompletas (Adichie, 2019).

**Tabela 11** - Análise de Conteúdo / Etapa 2

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: A cultura da juventude torna o envelhecimento mais crítico para as mulheres Portal Marie Claire	produtos / tratamentos / serviços	Paradoxalmente, cresce exponencialmente a indústria antienvelhecimento, que compreende discursos e procedimentos cirúrgicos de eterna juventude
	Mudanças de padrões sociais	A sociedade determina o limite da velhice, que tem se alterado com o avanço da medicina e o aumento da longevidade. Se antes imaginávamos que ela chegava aos 50, agora nos parece mais razoável considerá-la aos 80.  O aspecto positivo está no crescimento diário dos debates sobre preconceito contra a idade, o etarismo, que abrange ainda as possibilidades de redefinição do significado de envelhecer.
	empoderamento feminismo / slogans feministas	São mulheres que têm ocupado cada vez mais espaço ostentando com orgulho seus cabelos brancos, defendendo ser possível na velhice, ter um corpo desejante e desejável, capaz de experimentar com plenitude o erotismo e a prática da sedução.  "As conexões entre mulheres são as mais temidas, as mais problemáticas e a força potencialmente mais transformadora do planeta", já disse a poetisa Adrienne Rich.  Que assim seja, na capacidade de proporcionarmos umas às outras afeto, amparo, prazeres, resiliência e senso de humor, condições para um envelhecimento que também pode ser gratificante e libertador.
	inclusão / diversidade	Cada mulher acaba encontrando sua própria estratégia para lidar com o envelhecimento. Não há uma fórmula única.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

O aumento de mulheres famosas falando sobre o seu processo de climatério é significativo para dar mais visibilidade ao assunto e trazer o senso de representatividade para as menopausadas. No entanto, vale ponderar que muitas dessas celebridades têm acessos que são restritos para grande parte da população. Na entrevista "Ingrid Guimarães: menopausa, maternidade e virada de carreira aos 50 anos" para a Marie Claire (Malta, 2022), a atriz fala sobre o seu momento de vida em um tom otimista, novas oportunidades no campo profissional e de autoconhecimento. Mas traz um ponto importante ao dizer que, no seu caso, passar pela fase tendo "grana" é um privilégio, pois possibilita acessar tratamentos de reposição hormonal, produtos e serviços que considera essenciais para lidar com o processo. Ingrid enaltece a importância de se pronunciar sobre o tema e principalmente a troca de informações como uma tática de cooperação e conscientização entre as mulheres: "Feliz de poder falar disso. E é importante saber que a coleguinha está passando pela mesma coisa" (Guimarães *apud* Malta, 2022) (Tabela 12). É necessário caracterizar o privilégio de consumir

como um dos atravessamentos do tema. Beck (2021) afirma que reconhecer vantagens sistêmicas é crucial para combater a opressão social.

**Tabela 12** - Análise de Conteúdo / Etapa 2

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Ingrid Guimarães: menopausa, maternidade e virada de carreira aos 50 anos Portal Marie Claire	produtos / tratamentos / serviços	"Testosterona, tinturas, faço procedimentos, cuidado da minha pele, do meu corpo"
	Mudanças de padrões sociais	"A gente tem que ser compreendida, esse é um fenômeno que acontece com a mulher. E ponto"
	empoderamento feminismo / slogans feministas	"A minha luta é sobre a defesa de valores básicos da vida, e principalmente das causas das mulheres." "Feliz de poder falar disso. E é importante saber que a coleguinha está passando pela mesma coisa."
	inclusão / diversidade	"Agora, eu tenho acesso, privilégios." "Mas ao mesmo tempo, depois que passei pelo bicho de sete cabeças -- e eu me sinto também privilegiada por ter grana para fazer reposição hormonal, e por poder, porque tem gente que teve mãe com câncer e não pôde fazer --, me sinto feliz por ter passado por isso. "

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

No vídeo "Inbox: Precisamos falar sobre a menopausa" produzido pela Mina Bem-Estar, Angélica (umas das fundadoras da plataforma) conversa com a atriz Mônica Martelli sobre a importância de normalizar o tema da menopausa (Angélica, 2023). A atriz comenta como o tratamento de reposição hormonal é "qualidade de vida" e o lubrificante vaginal passa a ser um item indispensável para a sua saúde sexual. O conteúdo tem a terceira participação da psicóloga Sâmara Irumé, que reflete sobre a ausência de orientação e preparação para a menopausa em diversos espaços: "Me pergunto por que nas redes sociais, na televisão, no SUS ou nos convênios não há nenhuma orientação e preparação para a menopausa?" (Irumé *apud* Angélica, 2023) (Tabela 13).

**Tabela 13 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Inbox: Precisamos falar sobre a menopausa Portal Mina-Bem	produtos / tratamentos / serviços	"Reposição hormonal é qualidade de vida." "Porque, amor, por exemplo, o lubrificante pra mim era tipo álcool gel. Eu esticava a mão, tinha que ter um."
	Mudanças de padrões sociais	"É importante normalizarmos a menopausa, porque ela é uma fase natural da vida", "A gente hoje vai viver até 90, 100 anos de idade. Ou seja, se a gente tá vivendo mais, essa fase da vida, que é a partir dos 50, que a gente entra na menopausa, é a fase mais longa da nossa vida. Então essa fase tem que ser cuidada. " "É mais uma etapa da vida. É mais um ciclo da vida. E não pode ter como vergonha, como tabu."
	empoderamento feminismo / slogans feministas	"Eu diria duas coisas que são fundamentais. Uma é o autoconhecimento e curiosidade. Seja muito curiosa sobre o que está acontecendo no teu corpo. Procure informações sobre menopausa." "Eu, como mãe, falo pra minha filha, pras minhas amigas e até pros meus colegas de trabalho. Com toda certeza, o assunto deve sim ser naturalizado."
	inclusão / diversidade	"Me pergunto por que nas redes sociais, na televisão, no SUS ou nos convênios não há nenhuma orientação e preparação para a menopausa?"

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

No corpus observado, as discussões sobre acessibilidade e inclusão são inexistentes ou pouco aprofundadas. Um dos poucos exemplos que abordam o acesso a informações, em vez de focar exclusivamente em produtos, é o artigo "Por que falamos tão pouco sobre a menopausa?", da Claudia (Vidal, 2022). Nele, a autora expõe que o tema deveria ser tratado como essencial e de importância para toda a sociedade, assim como informações sobre anticoncepcionais, DSTs, gravidez e saúde mental, que estão sendo cada vez mais disseminadas de maneira ampla e gratuita no Brasil (Tabela 14).

**Tabela 14 - Análise de Conteúdo / Etapa 2**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO
Matéria: Por que falamos tão pouco sobre a menopausa? Portal Cláudia	produtos / tratamentos / serviços	-
	Mudanças de padrões sociais	Avanços científicos já mostraram que há muita vida depois da menopausa, mas a sociedade ainda trata o período com tabu – cheio de piadinhas nada engraçadas  Não faz tanto tempo, a menopausa era associada ao começo do fim.  O que acontece hoje, porém, é quase o oposto dessa sentença. Há vida, muita vida, durante e depois da menopausa. Muita!  Mas digo que o que era oferecido às nossas mães, já não é o que nos é oferecido
	empoderamento feminismo / slogans feministas	Para começo de conversa, somos mais autônomas, não só em relação ao nosso dinheiro, mas ao cuidado com nossa saúde mental e emocional.  Sim, nós mudamos este mundo aqui.
	inclusão / diversidade	Assim como informações sobre anticoncepcionais, DSTs, gravidez e saúde mental começam a ser mais ampla, política e gratuitamente viabilizadas no Brasil, informações sobre a menopausa devem ser um direito da mulher que vive cada vez mais, mas que tem o direito de viver bem e fazer escolhas próprias.  Refleti sobre as escolhas que uma mulher pobre não tem, inserida num ambiente cuja prioridade é não adoecer de fome.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa, 2024.

A matéria sinaliza que, para mulheres em situação de pobreza, as escolhas são limitadas entre tantas urgências, e, em relação a esse tema, não há opções disponíveis. A possibilidade de pagar por tratamentos e produtos que auxiliem no processo menopáusicos é restrita a um recorte de mulheres que conseguem arcar com esses custos. Ao abordar a desigualdade social no Brasil, é fundamental destacar a desigualdade racial, que articula diversas dimensões da sociedade e da vida, privando a população negra de direitos. No entanto, esse ponto não é mencionado nas reportagens analisadas.

É essencial que, além de difundir informações, os cuidados relacionados à menopausa sejam tratados como um direito das mulheres, levando em consideração as questões sociais e raciais sistêmicas que impedem seu acesso. Beck (2021) alerta que o progresso dos direitos de gênero é sufocado quando esses elementos fundamentais são fragmentados, omitidos ou

apresentados em ordem diferente. Por isso, é importante desenvolver uma abordagem mais abrangente e ambiciosa para a desigualdade.

## **6. Considerações Finais**

A análise de conteúdos das matérias selecionadas indica uma convergência com o conteúdo do Manifesto das *Femtechs*, a partir das subcategorias estabelecidas. Ao longo do corpus, é possível identificar elementos que convidam a uma leitura com um viés feminista sobre o processo. Esse convite é feito, na maioria das matérias, por meio da divulgação de tratamentos e produtos que prometem oferecer mais qualidade para lidar com essa fase. Predomina a abordagem de um período que está sendo reelaborado, um movimento guiado por termos como "empoderamento" e "ressignificar", envolto em soluções mercadológicas.

O tema continua reverberando e emergindo socialmente. Novas matérias atualizam constantemente a discussão com informações sobre os efeitos do climatério e da menopausa na saúde física e mental da mulher, reforçando a necessidade de olhar com atenção para a fase. As mulheres desejam saber e falar sobre a menopausa. Nas redes sociais, a discussão é amplificada. Hoje existem perfis de ginecologistas e influenciadoras que se dedicam ao tema, disponibilizam atualizações e criam conteúdos próprios. Em alguns casos, realizam uma abordagem de mentoria ofertando aulas, cursos e até produtos voltados aos impactos da menopausa.

Com base no corpus observado, pode-se afirmar que a menopausa é reconhecida como uma pauta feminista, mobilizando discussões principalmente em relação ao etarismo e ao machismo. No entanto, essa discussão não aprofunda a questão da acessibilidade e inclusão de mulheres de diferentes realidades socioeconômicas e raciais. Midiaticamente, a menopausada é representada como uma mulher que pode consumir e ter acesso a tratamentos pagos, o que não condiz com a realidade de parte da população brasileira. Nessas circunstâncias, muitas mulheres são deixadas à margem e, ao inviabilizar essas interseções, a mídia atua como um instrumento articulador que sustenta essa desigualdade.

Um avanço importante que está ocorrendo que merece ser citado é o projeto de lei da Comissão de Direitos Humanos<sup>10</sup> que prevê o tratamento para mulheres em climatério e menopausa no SUS (Sistema Único de Saúde). O projeto, atualmente em análise na Comissão de Assuntos Sociais (CAS), estabelece que o SUS deve oferecer serviços de saúde específicos para mulheres em transição do período reprodutivo, utilizando sua rede de unidades públicas ou conveniadas. Entre os serviços previstos estão a disponibilização de medicamentos hormonais e não hormonais, realização de exames, capacitação médica e acompanhamento psicológico especializado.

Neste sentido, esta pesquisa pretende incitar questionamentos e novas discussões sobre a abordagem midiática do climatério e da menopausa, promovendo uma agenda afirmativa que não esvazie a pauta, mas que difunda os direitos que garantam às mulheres a vivência dessa fase com qualidade e saúde.

---

<sup>10</sup>

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/02/28/tratamento-da-menopausa-pelo-sus-e-aprovado-na-cdh#:~:text=A%20Comiss%C3%A3o%20de%20Direitos%20Humanos,na%20Menopausa%20ou%20em%20Climat%C3%A9rio.>> Acesso em 09 de agosto de 2024



## Referências Bibliográficas

- ADICHIE, C. N. **O perigo de uma história única**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- AGUIAR, Estela. Mulheres 50+ e vibradores: um match perfeito. **Mina Bem-Estar**, [S.l.], 22 set. 2022. Disponível em: <https://minabemestar.uol.com.br/mulheres-50-e-vibrador/>. Acesso em 6 mai. 2024.
- ANGÉLICA. Inbox: Precisamos falar sobre a menopausa. **Mina Bem-Estar**, [S.l.], 16 out. 2023. Disponível em: <https://minabemestar.uol.com.br/inbox-precisamos-falar-sobre-a-menopausa>. Acesso em 6 mai. 2024.
- ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para 99%: um manifesto**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas**. Recife: Ed. UFPE, 2022.
- BASÍLIO, Raíssa. Sexo no climatério: a vida sexual na transição da menopausa. **Claudia**, São Paulo, 19 out. 2023. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/amor-e-sexo/sexo/sexo-no-climaterio>. Acesso em 6 mai. 2024.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo sexo: a experiência vivida**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2019.
- BECK, Koa, **Feminismo branco: das sufragistas às influenciadoras digitais e quem elas deixam para trás**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2021.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CENTOFANTI, Marcella. O que a menopausa causa no corpo? Conheça todos os detalhes. **Marie Claire**, São Paulo, 30 out. 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/saude/noticia/2023/10/o-que-a-menopausa-causa-no-corp-o-conheca-todos-os-detalhes.ghtml>. Acesso em 6 mai. 2024.
- CHAKIAN, Silvia. A cultura da juventude torna o envelhecimento mais crítico para as mulheres. **Marie Claire**, São Paulo, 4 nov. 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/blogs/silvia-chakian/noticia/2022/11/a-cultura-da-juventude-torna-o-envelhecimento-mais-critico-para-as-mulheres.ghtml>. Acesso em 6 mai. 2024.
- DE LIRA, Camila. Startups ressignificam menopausa, descobrem público poderoso – e as mulheres agradecem. **Fast Company Brasil**, [S.l.] 9 set. 2023. Impacto. Disponível em:

<https://fastcompanybrasil.com/impacto/startups-ressignificam-menopausa-descobrem-publico-poderoso-e-as-mulheres-agradecem/>. Acesso em 11 de abr. 2024.

DEODORO, Paola; HOLLO, Karina. Envelhecimento saudável: o aumento da expectativa de vida exige consciência e mudança de hábitos. **Marie Claire**, São Paulo, 27 out. 2023.

Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2023/10/envelhecimento-saudavel-o-aumento-da-expectativa-de-vida-exige-consciencia-e-mudanca-de-habitos.ghtml>. Acesso em 6 mai. 2024.

EIRAS, Natália. Como a longevidade entrou na mira do mercado de beleza?. **ELLE Brasil**, São Paulo, 2 nov. 2022. Disponível em:

<https://elle.com.br/beleza/como-a-longevidade-entrou-na-mira-do-mercado-de-beleza>.

Acesso em 6 mai. 2024.

FAUS, Camila; GUERREIRO, Fernanda. Uma tempestade chamada menopausa. **ELLE Brasil**, São Paulo, 27 jun. 2023. Disponível em:

<https://elle.com.br/colunistas/o-que-voce-precisa-saber-sobre-menopausa>. Acesso em 6 mai. 2024.

FEDERICI, Sílvia. **Além da pele: repensar, refazer e reivindicar o corpo no capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Editora Elefante, 2023

FEMTECHS BRASIL. **Conheça nosso manifesto**. [S.l.], [202?]. Disponível em:

<https://www.femtechsbrasil.com.br/>. Acesso em 13 abr. 2024.

FEMTECHS PROJETAM CRESCIMENTO PARA OS PRÓXIMOS ANOS. **Meio e Mensagem**. 27 fev. 2024. Women To Watch. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/femtechs-projetam-crescimento-para-os-proximos-anos>. Acesso em 11 abr. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZALEZ, Lélia. **Por um Feminismo Afro Latino Americano: ensaios, intervenções e diálogos**. Organização: Flavia Rios, Márcia Lima. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2020.

HOOKS, bell. **Teoria Feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019

JORGE, Mariliz Pereira. O mundo descobriu a menopausa. **Folha de São Paulo**. 8 dez. 2023. Colunas e Blogs. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marilizpereirajorge/2023/12/o-mundo-descobriu-a-menopausa.shtml>. Acesso em 11 abr. 2024.

LOBO, Kika Gama. Menopausa, você ainda terá a sua. **Claudia**, São Paulo, 19 out. 2022.

Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/coluna/kikando-na-maturidade/menopausa-voce-ainda-tera-a-sua/>.

Acesso em 6 mai. 2024.

MALTA, Roberta. Ingrid Guimarães: menopausa, maternidade e virada de carreira aos 50 anos. **Marie Claire**, São Paulo, 6 out. 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2022/10/ingrid-guimaraes-meno-pausa-maternidade-e-virada-de-carreira-aos-50-anos.html>. Acesso em 6 mai. 2024.

MCLUHAN, Herbert Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1964.

MIÑOSO, Yuderkys Espinoza. Fazendo uma genealogia da experiência: o método rumo a uma crítica da colonialidade da razão feminista a partir da experiência histórica da América Latina. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

OLIVEIRA, Denis. Ação Direta do Capital. In: **Psicologia Política**, [S.l.], v. 15, n. 33, p. 405-421, 2015.

REVISTA TPM. **Menopower**. São Paulo, 5 abr. 2024. Instagram: revistatpm. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C5ZHbZwpApo/?igsh=MXdtMXZxbWljMG52dg==>. Acesso em 13 abr. 2024.

RIBEIRO, Maria. **Eu sempre fui louca por camisetas**. [S.l.], 14 abr. 2024. Instagram: mariaaribeiro. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C5ZHbZwpApo/?igsh=MXdtMXZxbWljMG52dg==>. Acesso em 13 abr. 2024.

UM OLHAR amplo e profundo sobre a menopausa - e seus desdobramentos. **Marie Claire**, São Paulo, 18 out. 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Saude-Corpo/noticia/2022/10/um-olhar-amplo-e-profundo-o-sobre-menopausa-e-seus-desdobramentos.html>. Acesso em 6 mai. 2024.

VICENTIN, Carolina. Menopausa, o próximo front do feminismo? **RevistaAzMina**. 29 out. 2019. Saúde e Sexo. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/menopausa-o-proximo-front-do-feminismo/>. Acesso em 11 abr. 2024.

VIDAL, Nara. Por que falamos tão pouco sobre a menopausa?. **Claudia**, São Paulo, 8 dez. 2022. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/coluna/entre-linhas/por-que-falamos-tao-pouco-sobre-a-menopausa>. Acesso em 6 mai. 2024.

## **ANEXO A - Manifesto da Associação das FemTechs do Brasil**

CONHEÇA nosso **MANIFESTO**

Nosso tempo está logo à frente.

**Barreiras não nos assustam.**

Caminhos nós desbravamos.

Antes de empreendedoras, **SOMOS ATIVISTAS,**

Movidas por criar soluções que **desconstroem tabus.**

**Questionamos o mundo,** a partir das perguntas que nascem em nós.

*As femtechs* são **negócios femininos.**

Femininos como são as ideias, as **MUDANÇAS** e as **REVOLUÇÕES.**

Mas ainda estamos em formação.

Há pouco mais de 20 de nós **desbravando** esse mercado.

Criamos produtos e serviços **INCLUSIVOS, DIVERSOS** e **NECESSÁRIOS.**

Da menarca à menopausa.

De lubrificantes íntimos a soluções  
para fertilidade.

De acompanhamento do ciclo menstrual a prazer feminino.

Lideramos empresas baseadas em **tecnologia** e **inovação,**

com uma nobre missão: ajudar outras

mulheres a encontrarem sua

definição de **BEM-ESTAR** e **PRAZER.**

Para nós, **MAIS É MELHOR.**

Em círculo, como no início do mundo.

**Conectando e potencializando**

**parcerias** de negócios, clientes e

investidoras que acreditam no impacto

de negócios **de, por e para mulheres.**

Desse ponto em que estamos, já podemos ver.

O potencial dessa indústria é do  
tamanho das mulheres. **GIGANTE.**

Esse é o caminho que escolhemos para  
**empoderarmos uma nova geração feminina.**

Uma geração que já **NASCE LIVRE, se constrói  
no caminho e continua desbravando.**

Pela frente, **TEMOS TODO O MUNDO.**

Femtechs Brasil.

**O FUTURO É FEMININO.**

Disponível em <<https://www.femtechsbrasil.com.br/>> Acessado em 13 de abril de 2024.