

FEMINISMO DE MERCADO

Quando a publicidade e o mercado
“compram” as pautas feministas

SORAYA BARRETO JANUÁRIO

FEMINISMO DE MERCADO

Quando a publicidade e o mercado
“compram” as pautas feministas

SORAYA BARRETO JANUÁRIO

Universidade Federal de Pernambuco

Reitor: Alfredo Macedo Gomes

Vice-Reitor: Moacyr Cunha de Araújo Filho

EDITORA ASSOCIADA À



Editora UFPE

Diretor: Junot Cornélio Matos

Vice-Diretor: Diogo Cesar Fernandes

Editor: Artur Almeida de Ataíde

Conselho Editorial (Coned)

Alex Sandro Gomes

Carlos Newton Júnior

Eleta de Carvalho Freire

Margarida de Castro Antunes

Marília de Azambuja Machel

Editoração

Revisão de texto: Sérgio Mendonça (Massa Conteúdo)

Capa: Fradique de Lucena Filho (Jazzz Agência Digital)

Projeto gráfico: Madalena Araújo e Adele Pereira

Catálogo na fonte

Bibliotecária Kalina Ligia França da Silva, CRB4-1408

B273f Barreto, Soraya, 1980-.

Feminismo de mercado [recurso eletrônico] : quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas / Soraya Barreto Januário. – Recife : Ed. UFPE, 2022.

Inclui referências.

ISBN 978-65-5962-159-0 (online)

1. Feminismo. 2. Publicidade. 3. Comunicação de massa e mulheres. 4. Consumo (Economia). 5. Marketing. I. Título.

305.42

CDD (23.ed.)

UFPE (BC2022-096)

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.



Para todas as mulheres.

SUMÁRIO

PREFÁCIO

O que podem os feminismos? ♦ 6

CAPÍTULO 1

A publicidade abraça os feminismos ♦ 12

CAPÍTULO 2

A Commoditização dos feminismos:
mapeando caminhos ♦ 21

CAPÍTULO 3

Feminismo de mercado ♦ 30

*Femvertising e feminismo de mercado:
sinônimos, complementares ou distintos?* ♦ 38

CAPÍTULO 4

Feminismo de mercado consciente, é possível? ♦ 56

Histórico de comunicação da empresa ♦ 65

*Gestão empresarial junto a pauta
de equidade de gênero* ♦ 66

Empreendedorismo feminino e/ou feminista ♦ 67

CAPÍTULO 5

Feminismo de mercado no Brasil ♦ 77

*O que diz a publicidade pautada
em premissas feministas?* ♦ 79

A beleza que empodera? ♦ 92

Beleza uma premissa feminina ♦ 94

Notas finais ou seriam iniciais? ♦ 111

Referências ♦ 117

PREFÁCIO

O que podem os feminismos?

CAROLINA FALCÃO¹

Nas páginas deste *Feminismo de Mercadoria*, Soraya Barreto nos convida a conhecer o urgente debate sobre as formas como o discurso publicitário e um certo discurso feminista se imbricam e produzem sentidos muito caros à contemporaneidade. Ela fala sobre temas como *empoderamento*, *autonomia*, *o ser o que quiser*, *o estar onde quiser* que tão recorrentemente interpelam consumidoras na escolha de produtos corriqueiros como *shampoos* ou absorventes ou justificam narrativas empreendedoras, por exemplo. Longe de apresentar respostas simplificadoras, o livro descortina

1 Jornalista e Doutora em Comunicação Social, graduada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), instituição onde atualmente atua como pesquisadora de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos (PPGDH). Seu campo de interesse abrange os temas do ativismo

um horizonte de perguntas e desconfortos que sua análise séria e crítica leva em consideração quando se trata das afinidades entre a publicidade e alguns feminismos.

Assim, a autora nos faz um alerta de pronto: não se trata de assumir uma postura redentora sobre a prática publicitária quando ela se encontra com a pauta feminista, tampouco persistir nas “velhas opiniões formadas” sobre a publicidade como uma retórica enganadora e utilitarista, seja de qual tema for. Não há espaço para maniqueísmos. Uma vez que o livro está permeado por uma pesquisa cuidadosa e responsável (características de sua autora em tudo o que faz), ele estabelece uma trajetória que vai dos debates mais amplos, tais como as tensões em torno do *femvertising* e do feminismo de mercado, e aporta em seu último capítulo num debate fincado nas cores do cenário brasileiro atual.

É também um livro que tece uma teia consistente de argumentos sobre as ambivalências muitas vezes conceituais que atravessam o debate. Afinal, como bem coloca Soraya, de que mulheres se está falando quando se discute se e em quais circunstâncias a publicidade é capaz de falar sobre empoderamento feminino? Onde fica o ponto cego dessas premissas que estabelecem *a mulher* como uma categoria que a publicidade pode acionar assim tão facilmente? Pensando com e a partir das linhas desse trabalho, é possível

religioso e da democracia, com foco na ideia de imaginação secular e transições teológicas no atual cenário brasileiro.

discutir também as formas de poder que essa mulher deseja. Um poder que afirma a individualidade dessa mulher: a sua aparência, sua conta bancária, suas relações pessoais, sua liberdade etc. Para ilustrar essa provocação, cito, mais uma vez, o capítulo final do livro. Nele se apresentam as sete categorias preponderantes apreendidas a partir da análise de 123 peças publicitárias coletadas pelo Observatório de Mídia: gênero, democracia e direitos humanos (Obmídia) da UFPE no período de 2015 a 2020. As sete categorias evidenciam como a mediação neoliberal dá sentido ao discurso feminista no dispositivo da publicidade, um ponto importante e que já está no radar das análises de Soraya e do Obmídia.

Afirmar que a publicidade é um dispositivo é assumir que ela é produtora de subjetividades. É alinhar-se, portanto, ao que Giorgio Agamben prevê literalmente como qualquer coisa capaz de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. Nessa perspectiva, o filósofo argumenta que, para além das classes de dispositivos convencionais como a prisão, o manicômio ou a escola (em que a conexão com o poder é evidente), há uma série de espaços ou sistemas em que esse processo de modelação e controle pelo saber pode acontecer. Para ele, da relação entre os seres vivos e os dispositivos, emergem os sujeitos.

Aqui, quero acender uma pequena fagulha no debate que Soraya vem fazendo tão bem ao longo dos anos como pesquisadora e professora da área de mídia e estudos de gênero. Que sujeitos são

esses que emergem da publicidade fincada em modelos conscientes ou tão sintonizados com temas orientados pela diversidade e pela representação? São sujeitos competentes e ávidos, pois compreendem as nuances de valor (simbólico, de troca, de uso) das mercadorias que consomem; provavelmente, são também sujeitos atentos às contradições do discurso publicitário, uma vez que demandam das grandes corporações compromisso e consciência para além da retórica. Mas é preciso ter em mente que esses sujeitos são sempre consumidores e, como tal, inscrevem-se numa determinada ordem de reprodução material (capitalista) que se mostra incompatível com muitas das reivindicações que os feminismos fazem.

Nesse sentido, refaço a pergunta que intitula minha participação neste projeto. O que podem os feminismos quando seus horizontes de igualdade e desejo de desconstrução das hierarquias atravessam dispositivos que produzem sujeitos consumidores? Ao terminar de ler este livro, me dei conta de que a resposta para tal questionamento é impossível de ser condensada definitivamente. A cada nova estratégia, a cada novo sentido posto a circular nas campanhas, os feminismos podem coisas diferentes, num movimento de interpelação extremamente produtivo, pois oferece transformações, sobretudo na ordem das representações. Se elas são suficientes, me parece uma excelente pergunta que este livro convida a fazer.

Por fim, encerro este prefácio antevendo como *Feminismo de Mercado* vai ocupar não só a sala de aula, como também os meios

profissionais da prática publicitária. A prosa concisa, de professora generosa e atenta, faz do livro um material de poderosa capacidade de mobilização e agendamento do debate sobre feminismos, publicidade e os usos (e abusos) envolvidos nessa relação.



1

CAPÍTULO 1

A publicidade abraça os feminismos

Em tempo, gostaríamos de iniciar essa reflexão esclarecendo que o presente livro é resultado de uma pesquisa de mais de 2 anos, de pós-doutorado². E ainda, amplia os debates previamente publicados no artigo “Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre os feminismos e consumo (BARRETO JANUÁRIO, 2021) e nos capítulos de livros *Femvertising and Commodity Feminism: The Brazilian Context* (BARRETO JANUÁRIO, 2022). No livro, apresentamos essas publicações mais amadurecidas, revisitadas e com algumas ampliações e correções referenciais.

2 A pesquisa foi realizada entre os anos de 2019 e 2021, no âmbito do Institute of Gender, Feminism and Sexuality/IGSF da McGill University, em Montreal, no Canadá. O estudo decorreu em parceria com Obmídia/UFPE e o Programa de Pós-graduação em Direitos Humanos da UFPE.

O debate em torno da representação das mulheres na publicidade, embora recorrentemente presente no debate acadêmico (BELELI, 2007; MOTA-RIBEIRO, 2005), está longe de ser esgotado. Apesar de estudos abordarem, sob as mais diversas perspectivas, as representações das mulheres na mídia, o processo de construção de sua imagem hipersexualizada e, mais atualmente, as mensagens sobre empoderamento feminino, ainda assim podemos encontrar lacunas epistemológicas nesse objeto de estudo tão rico e difundido nas mais diversas áreas de conhecimento. Uma das abordagens possíveis para esse objeto é a sua perspectiva pelas lentes da chamada cultura do consumo. Muito embora já realizada em alguns âmbitos (MORENO, 2008; MCROBBIE, 2004, 2009), as consequências desse processo nas relações da sociedade contemporânea, na qual nos inserimos, é fluída e multifacetada. Em entrevista à revista *Época*, Margareth Rago defende que “o feminismo está na moda, virou pop³”. Barreto Januário e Veloso (2017) afirmam que desde 2015 o feminismo se encontra em debate mais efervescente na mídia. As autoras observam a intensa troca de ideias no conglomerado midiático, seja nas notícias, seja nos cinemas ou mesmo em “peças publicitárias que sugerem uma ‘Primavera Feminista’ elevando as mulheres ao *status* de sujeito político” (BARRETO JANUÁRIO; VELOSO, 2017, p. 175) e agentes de consumo.

3 Ver Garcia (2015).

Sob a mesma perspectiva, Hollanda (2018) argumenta a existência de uma explosão feminista que se fundamenta a partir da observação de como se concebem essas novas estruturas feministas, que têm como característica a organização independente, e são, em geral, despidas de hierarquias, fomentando lideranças mais horizontais, sem necessariamente ter algum tipo de representação partidária. Esses novos modelos são pautados nas vivências e experiências individuais e/ou coletivas, assim como nas narrativas de si. Com efeito, a extensão, o impacto e o alcance a que os feminismos têm ascendido são sem precedentes na história do movimento. É pertinente ressaltar que Rago (2004), Barreto Januário e Veloso (2017) e Hollanda (2018) realizam debates bastante aproximados, contudo Rago (2004) observa o fenômeno pelas lentes do pós-feminismo, enquanto Hollanda (2018) dialoga com a quarta onda (MATOS, 2010), conceitos que trabalharemos adiante.

Canclini (1995) defende que quando escolhemos bens de consumo e nos apropriamos deles, acabamos por definir o que consideramos importante e valioso publicamente para os demais atores sociais. Esses processos e comportamentos são uma das formas genuínas de nos integrarmos e, ao mesmo tempo, nos distinguirmos em sociedade. É pertinente lembrar que a cidadania não se centra apenas nos direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais, é também associada às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e distinção social (BOURDIEU, 2007). É fato que o debate sobre pautas feministas vem ganhando visibilidade,

especialmente nos produtos e discursos voltados para as mulheres. O processo de (des)construção de gênero está em constante mudança, e os conceitos de masculinidade e feminilidade estão sendo ressignificados (BARRETO JANUÁRIO, 2016), rompendo com as visões e os comportamentos hegemônicos. Com o aumento do poder de compra e consumo das mulheres, a publicidade parece que finalmente “descobriu” as premissas de consumo da mulher contemporânea e teve que moldar novas formas e perspectivas para se comunicar, bem como vender para um público feminino diferenciado. Como efeito, a recente tendência do mercado visa corresponder às novas exigências por parte das consumidoras. Com a crescente utilização do *empowerment feminino* (LIMA, 2016) na publicidade, levantam-se questões acerca da genuinidade e das preocupações éticas das marcas no que toca à igualdade de gênero.

O termo que vem sendo corriqueiramente utilizado para definir esse novo fazer na encenação publicitária (VERÍSSIMO, 2008) é o *femvertising*. O termo resulta da junção de *feminino* – ou *feminismo* – e *propaganda*, em inglês. A expressão passou a ser difundida por Samantha Skey (2015), chefe de vendas da *SheKnows* (plataforma de mídia para mulheres), após análise no *Adweek*⁴ em 2014. Os apontamentos finais do painel indicaram que as empresas estão

4 A *Adweek* é uma publicação semanal sobre comércio, negócio e publicidade dos Estados Unidos da América, e organizou um painel de discussão dedicado ao tema do *femvertising*; Samantha Skey foi moderadora nesse painel.

dirigindo seus esforços e investimentos em abordagens diferenciadas, como forma de se aproximar do público feminino, buscando a identificação desse público com as peças criadas. De acordo com a *SheKnows Media*, essa estratégia se baseia na ideia de que a publicidade pode capacitar as mulheres na mesma medida em que vende produtos (WALLACE, 2016).

Diante desse cenário, iniciativas de consultorias femininas marcadas pela preocupação com as pautas feministas vêm surgindo no mercado com o aparente intuito de auxiliar as marcas na promoção de uma comunicação mais assertiva nas representações de gênero. É o caso dos projetos de consultoria que se autodenominam feminista 65/10⁵, *Think olga*⁶ e *Think Eva*⁷.

Fenômenos como o *femvertising* vêm sendo acionados nos últimos anos pela mídia e publicidade, como dito, abarcado por pautas sociais antes marginalizadas, como é o caso dos feminismos e da comunidade LGBTQI+. Alinhado a isso, podemos citar também o *Outvertising*,⁸ voltado à comunidade LGBTQI+, Mozdzenski explicita esse fenômeno:

5 Consultoria 65/10. Mais informações no link <http://meiacincodez.com.br/>.

6 ONG que atua junto a sociedade civil buscando sensibilizar a sociedade para as questões de gênero e suas intersecções. Mais informações no link <https://thinkolga.com/>.

7 Consultoria de inovação social que atende o setor privado. É uma empresa “irmã” da ONG *Think olga*. Mais informações no link <https://thinkeva.com.br/>

8 Em 2015, os publicitários britânicos Nick Bailey, Jan Gooding, Scott Knox e Matt Scarff formaram a consultoria *Pride Advertising and Marketing (PrideAM)*. Em

[...] como uma tendência publicitária contemporânea, que propõe empoderar a comunidade LGBT, conferindo às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Concomitantemente, os anúncios que adotam esse novo posicionamento mercadológico inclusivo e pró-diversidade sexual buscam dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo (MOZDZENSKI, 2020, p. 221).

Tanto o *femvertising* quanto o *Outvertising* são tendências crescentes no *marketing* contemporâneo e vêm sendo utilizada por grandes marcas como Avon, Dove, Always, Pantene, entre outras, que usam pautas e bandeiras feministas e o crescimento acerca do debate sobre o processo de empoderamento feminino para encorajar o chamado “ativismo social” na publicidade. Sobre isso, Casaqui expõe que:

O mundo do trabalho serve à reconstrução signíca de uma origem dos produtos que se apaga através do fetichismo da mercadoria; os cenários urbanos e a vida cotidiana servem à lógica estabelecida para o produto, em que as coisas do mundo são reorganizadas para localizar a performance das marcas; passado, presente e futuro são signos mobilizados

2016 eles lançaram um manual intitulado *Outvertising*, “dirigido às empresas que desejavam adotar políticas corporativas mais inclusivas e, em particular, desenvolver campanhas publicitárias e ações de marketing canalizadas para os consumidores LGBT” (MOZDZENSKI, 2020, p. 21-22).

para instaurar narrativas que descolam o produto de seus processos mais imediatos de elaboração, de uso e de significação, ganhando novos sentidos através dos óculos sociais da publicidade (CASAQUI, 2009, p. 171).

Esses novos sentidos de que o autor fala, podem ser analisados também nos fenômenos que utilizam pautas sociais e o ativismo social como mercadoria, associada a bens e produtos. Muitas são as perspectivas para observar essas utilizações mercantilizadas dos temas sociais; existem correntes que debatem essa nova narrativa de forma ainda mais cética (MCROBBIE, 2004, 2009). E que interpretam essas tentativas abarcadas a partir de um olhar imbricado na comoditização dos feminismos (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991) e no “ativismo comoditizado” (MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012), temas que vamos debater ao longo da pesquisa. Argumentam também sobre o uso esvaziado das pautas e dos valores feministas visando apenas o retorno financeiro, com o aumento de receita e lucro para as corporações. Sugere-se que esse uso do feminismo possa prejudicar o movimento feminista, e que o empoderamento feminino transmitido é sem sentido e vazio (FRASER, 2017).

Há, obviamente, uma preocupação legítima no cerne do ativismo feminista, seja acadêmica ou das ruas, sobre o uso empacotado das pautas do movimento. Todavia, pretendemos estabelecer, também, tensionamentos nos resultados desses discursos em longo prazo, no qual a publicidade poderia também contribuir no

âmago desse debate. Pretendemos refletir sobre o uso dos discursos feministas pela publicidade abarcada pela revisão bibliográfica do termo cunhado por Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon Smith (1991). Dessa forma, pretende-se refletir neste livro sobre o uso das pautas e bandeiras feministas pela publicidade e pelo mercado.



2

CAPÍTULO 2

A Commoditização dos feminismos: mapeando caminhos

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. Sobre isso Boltanski e Chiapello argumentam que no “novo espírito do capitalismo”, ao refletirmos sobre a forma como as “verdades” e a história da humanidade foram escritas [...] é preciso voltar “para o momento em que as coisas se decidem”: “mostrando que elas poderiam ter enveredado por direção diferente, a história constitui o instrumento por excelência da desnaturalização do social e está de mãos dadas com a crítica” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 29). Os autores dialogam com

as mudanças ideológicas que acompanharam as recentes transformações do capitalismo, entre as quais podemos incluir os debates feministas e suas vertentes, que interferiu e continua interferindo em toda a lógica produtiva contemporânea. Os autores argumentam que o capitalismo exibe a estranha capacidade de apropriar-se de forma única de manifestações ideológicas e pautas da sociedade que, a princípio, seriam conceitualmente opostas à sua lógica de mercado.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) argumentam que uma racionalidade sociológica move o consumo. Os autores compreendem o consumo como atividade cultural fundamental na organização social. Com efeito, compreendemos que os estudos sobre consumo são um campo extraordinário para se pensar a relação entre a cultura e as subjetividades. Dessa forma, os sistemas de valores culturais na pós-modernidade mudaram de tal forma que os marcadores indenitários tradicionais perderam espaço para o consumo enquanto marcador central na compreensão da personalidade e individualidade. A lógica de produção e consumo estaria pautada na atomização do mercado, isto é, numa reformulação do Estado e na supervalorização do indivíduo como o responsável pelo seu próprio sucesso. Dardot e Laval (2016) sugerem ainda que, para funcionar, o neoliberalismo enquanto racionalidade precisa de um Estado ativo. Esse é um dos grandes ganhos da reflexão dos autores, que partem do conceito de governamentalidade de Foucault para pensar o neoliberalismo. Como são exemplos os

discursos de empreendedorismo e do empoderamento feminino. E é nesse contexto que a publicidade investe, através de discursos e peças publicitárias que revestem os produtos e serviços de valores e atitudes ligados ao sujeito.

Entendemos a publicidade como um processo comunicacional que influi numa prática social, que influencia o comportamento e o modo de vida dos indivíduos na contemporaneidade e opera também como agente pedagógico (LOURO, 2008). Uma enquête realizada pela *Sheknows*, com 628 respostas, apresentou dados interessantes sobre esta estratégia (STAMPLER, 2013). A pesquisa observou que 92% das respondentes lembraram de pelo menos uma marca pró-feministas/pró-empoderamento feminino. 52% decidiram a compra de pelo menos um produto porque gostaram da forma como as mulheres foram representadas nos anúncios, e 46% se tornaram seguidoras de pelo menos uma marca nas mídias sociais devido à mensagem de pró mulheres/empoderamento (STAMPLER, 2013; HAMLIN; PETERS, 2018).

Essa reflexão dialoga também com o que Lipovetsky e Serroy (2015) vão chamar de capitalismo transestético, no qual a estetização e o embelezamento do mundo funcionam ambos como estratégia de sobrevivência. Esse processo de embelezamento pela qual tem passado os feminismos numa proposta mais *mainstream* e de popularização de suas bandeiras parece ter se tornado uma útil ferramenta para a ação publicitária. Num viés crítico, diria que nos impele a uma realidade na qual as empresas e marcas são

protagonistas desse fenômeno, em um tempo no qual o consumo é especialmente caracterizado pelas narrativas e propostas efêmeras, pela obsolescência programada de bens de consumo e pela espetacularização das relações econômicas, políticas e sociais.

Goldman, Heath, Smith (1991) publicaram o artigo *Commodity feminism* no qual apresentam o conceito homônimo ao título, que significa, em tradução literal, feminismo de mercadoria. Nesse ponto devemos ressaltar que estamos corrigindo a aceção do termo para os autores citados, corrigindo nossa afirmação anterior (BARRETO JANUÁRIO, 2021), no qual apontamos para a autoria apenas de Goldman (1992) sobre o termo. Com efeito, chamaremos a partir de agora o termo “feminismo de mercado” com uma tradução que faz mais sentido para o português. Apesar de apresentado nos anos 1990, o termo não foi debatido no âmbito dos estudos de gênero e midiáticos no Brasil. Goldman, Heath e Smith (1991) argumentam que o feminismo foi “adotado” pela indústria da publicidade, que a transformou em *commodity*, em resposta à crescente crítica feminista durante os anos 1980, na mídia. Em contraponto a esta afirmação do autor, Mirian Catterall, Pauline Maclaran e Lorna Stevens (2000) afirmam que os mercados, bem como a publicidade, sempre tiveram proximidade com todas as ondas do movimento feminista. Importa dizer que as ondas foram designadas e separadas em períodos históricos datados pela movimentação de mulheres que se organizaram, ao longo da história, de maneiras distintas e diversas em momentos

igualmente diversos. Cronologicamente, houve acúmulos de reivindicações, pautas e conquistas isoladas no que conhecemos por ondas feministas.

Catterall, Maclaran e Stevens (2000) defendem que já na primeira onda do movimento, com as sufragistas, o *marketing* era visto como uma força positiva no auxílio da divulgação das ideias e campanhas, por exemplo, com encontros marcados em grandes lojas de departamento da época. Já o feminismo de segunda onda foi fortemente influenciado por discursos anti-*marketing* e anti-mercado, sob a influência de textos de importância para o movimento, como é exemplo a *Mística Feminina* de Betty Friedan (2018 [1963]), entre outros.

Nessa época surge a crítica ao controle ideológico de um mercado patriarcal que manipulava o corpo e o desejo das mulheres para servir aos interesses do mercado, especialmente no que diz respeito à domesticidade e à negação da esfera pública que caracterizavam a representação publicitária das mulheres, retratadas majoritariamente de maneira subserviente, como esposas e mães. Tais estereótipos perduram até hoje, todavia até pouco tempo de forma mais intensa. Mesmo que agora outras formas de representação estejam mais presentes, esses modelos ainda coexistem. No feminismo de terceira onda, a autora afirma que nesse período descortinou-se a ideia de feminismos múltiplos, plurais, para além da sua relação com sistemas de opressão distintos, como raça/etnia, gênero, classe.

Cynthia Hamlin e Gabriel Peters afirmam que esse encontro entre os feminismos e a Publicidade “foram mais contenciosas entre os anos 1960 e 1980, período que caracteriza a segunda onda do movimento” (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 171). Já sobre o feminismo de terceira onda, a autora e o autor afirmam que foi descortinada e a ideia de feminismos plurais, para além da sua relação com sistemas de opressão distintos, como raça/etnia, gênero, classe. A autora e o autor ponderam ainda que a revolução foi cooptada pelo mercado e argumentam que “nos anos 90, o capitalismo, sob o disfarce do *marketing* pós-moderno, descobriu muitas novas oportunidades de mercado ao responder à celebração de diferença que a virada cultural trouxe” (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000, p. 6).

Goldman (1992) reflete ainda que o feminismo de mercado, tenha nascido como uma tentativa do *marketing* de incorporar o poder cultural e as ideias do feminismo às massas, ao mesmo tempo que domestica (FOUCAULT, 1979) e esvazia a crítica do próprio movimento feminista frente a publicidade e a mídia. Uma forma de apaziguar o descontentamento das mulheres com as imagens de mulheres magras, jovens e hipersexualizadas (WOLF, 2009).

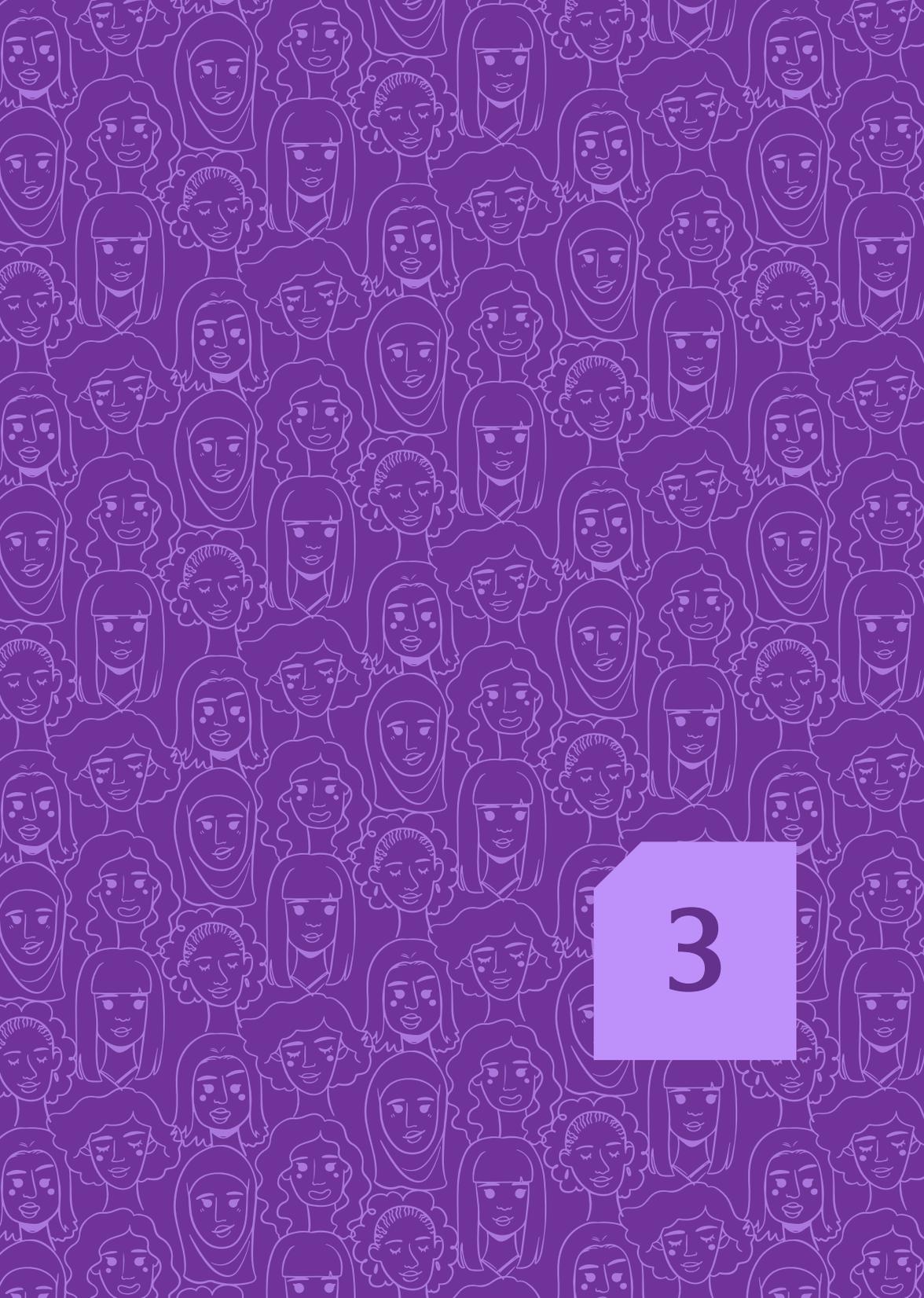
É especialmente percebida em anúncios que tentam articular uma aproximação entre a feminilidade enfatizada (CONNELL, 2005) e hegemônica e o que é decodificado como ideias feministas, tais como: independência financeira, sucesso profissional, liberdade e empoderamento. Segundo Goldman (1992), essa “nova

mulher” apresentada em muitos anúncios foi “empoderada”, e, assim, contemplaria as visões feministas pela qual tanto lutaram (GOLDMAN, 1992). Na visão do autor, uma proposta falaciosa, superficial e alinhada aos propósitos do capitalismo.

Para Goldman (1992), a incorporação do poder cultural do feminismo pelo *marketing* e pela publicidade esvazia o feminismo de seu valor político e o transforma em mais uma *commodity*. O autor fez um vasto estudo sobre a propaganda dos anos 1980 e observou o uso dos feminismos e seus valores para os propósitos do *marketing*, que transformaram um movimento político e social em mais uma tendência, um modismo. Com efeito, ao usar a pauta feminista como valor social que pode ser comprado junto com um produto que simula a independência feminina e os direitos iguais, os objetivos sociais do feminismo são transformados em “estilos de vida” para consumidoras (GOLDMAN, 1992). Nesse sentido, o autor enxerga como a prática como um “falso feminismo”, empacotado para agradar e se adequar ao mercado. Um feminismo palatável, de fácil assimilação, mas pobre crítica e politicamente. No final, os grandes beneficiários dessas narrativas seriam, de fato, as indústrias, os anunciantes e o sistema capitalista, e não as mulheres/consumidoras.

Angela McRobbie (2011) argumenta que a narrativa midiática em questão reproduz formas mais “toleráveis” de representações de teor emancipatório e progressista, que são forjadas, de forma geral, pelos feminismos contemporâneos, e atingem em especial o

público mais jovem. McRobbie (2009) corrobora o pensamento de Goldman quando afirma que algumas ideias atreladas às noções de liberdade, empoderamento feminino e poder de escolha têm sido ofertadas às mulheres “como uma espécie de substituto à política e transformação feminista” (HAMLIN; PETERS, 2018). McRobbie (2011) argumenta ainda que os ideais de feminilidade se relacionam de forma complexa na construção das lógicas indenitárias e são mediados por premissas patriarcais e midiáticas sobre os modelos de “ser mulher”. Com efeito, faz-se pertinente compreender a origem do conceito de feminismo de mercado.



3

CAPÍTULO 3

Feminismo de mercado

A acepção do conceito de feminismo de mercadoria foi realizada por Goldman, Heath e Smith (1991), e se baseia no “fetichismo da mercadoria” cunhado por Karl Marx na obra *O Capital*, publicada em 1867. Marx (2005) conceitua o fetichismo de mercadoria como o caráter que os produtos possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. No cerne dessas relações sociais, a obtenção do lucro fica por parte de quem detém os meios de produção, nesse caso, as marcas e os anunciantes associados à publicidade.

Para Marx (2005), o fetichismo é uma relação social entre as pessoas mediadas por produtos, coisas e objetos. Como resposta desse processo temos a sensação de uma relação direta com os

produtos, e não entre e com as pessoas. Atrelado a esse conceito, temos a forte crítica do movimento e teorias feministas ao capitalismo, sua lógica de produção especialmente no que diz respeito à distribuição desigual do poder de trabalho. Diversas autoras e feministas denunciaram o sistema capitalista e sua prática de exploração naturalizada, legalizada e legitimada na construção da sociedade na qual vivemos. Com efeito, ao anexarmos esse debate junto aos feminismos, é possível perceber que o capitalismo ao longo da história contemporânea instrumentalizou as diferenças históricas e sociais, negou direitos e cidadania às mulheres, institucionalizando as diferenças entre o público e o privado (OKIN, 2008), domesticando a mulher através de trabalho não pago, e ainda, categorizando o trabalho produtivo e não produtivo. Não seria então um contrassenso usar discursos feministas na publicidade? Numa visão mais superficial poderíamos responder que sim. Mas as coisas não são assim tão simplistas.

Na década de 1960, o movimento feminista engendrou uma crítica radical às ordenações sociais, propondo confrontos importantes com as vertentes liberais do movimento de mulheres, bem como com a invisibilidade e a subestimação da questão das mulheres no debate marxista. Nesse âmbito, através dessa crítica, o movimento de mulheres desenvolveu o conceito de patriarcado como formação de relações de poder e dominação masculina (BOURDIEU, 2007). O que estabeleceu a divisão sexual do trabalho, que destina aos homens as tarefas produtivas no âmbito público,

que são prestigiadas e remuneradas. Já as mulheres estariam confinadas às tarefas reprodutivas e domésticas (OKIN, 2008), no papel de cuidadora e subordinada.

O feminismo se deparou com o desafio de compreender como a dominação masculina (BOURDIEU, 2007) e as relações de poder, no que tocam a questão de gênero, se encaixam nessa lógica que explora as mulheres nas relações familiares. Isto é, como a distribuição desigual dos papéis de gênero é central na estrutura capitalista. Para Nancy Fraser (2017, s/p), “em uma cruel reviravolta, temo que o movimento para a libertação das mulheres tenha se enredado em uma ligação perigosa com esforços neoliberais para a construção de uma sociedade de livre-mercado”.

Rosalind Gill (2007) também refletiu sobre a mudança na representação das mulheres nas imagens publicitárias e sobre o uso dos discursos feministas, situando essa prática em um discurso pós-feminista. A autora relata que estamos vivenciando uma cultura midiática pós-feminista. Dessa forma, é pertinente compreender o pós-feminismo. Não temos a intenção de desbravar o conceito, que é complexo e ambíguo. Segundo Macedo (2006), para algumas correntes dos feminismos, o pós-feminismo estaria alinhado ao discurso do pós-modernismo. Essa leitura baseia-se no fato de que o objetivo pós-feminista estaria em desconstruir/desestabilizar o gênero enquanto categoria fixa e imutável, debatido no final dos anos 1960 entre as chamadas teóricas da diferença, tais como Julia Kristeva e Hélène Cixous (MACEDO, 2006). Já as outras correntes

dos feminismos afirmam que esta aproximação com pós-modernismo é problemática e perigosa. Argumentam que o pós-feminismo é visto incorporado ao feminismo de “terceira onda”, que se identificaria com uma agenda liberal (ou neoliberal) e individualista, deixando de lado a característica de pautas coletivas e políticas.

O ponto de maior crítica nessa corrente pós-feminista é que ela consideraria que as principais reivindicações de igualdade e equidade entre homens e mulheres foram atendidas, e que o feminismo deixou de representar adequadamente as preocupações e anseios das mulheres na contemporaneidade (MACEDO, 2006). O pós-feminismo certamente não é um conceito consensual, e como dito, não é nossa intenção debatê-lo neste texto. Nas últimas três décadas, o pós-feminismo foi entendido como uma mudança de paradigma histórico após o auge da segunda onda do feminismo, uma espécie de reação contra o feminismo, uma nova perspectiva epistemológica no âmbito dos debates feministas. Para Gill (2007), o pós-feminismo atende a uma série de temas que dialogam com o individualismo, a escolha e o consumismo.

Showden (2009) defende que o pós-feminismo seria o culpado da despolarização de muitos dos objetivos políticos conquistados durante a segunda onda, concentrando-se no individualismo e não em uma ação crítica e política coletiva. O processo de comoditização dos feminismos na publicidade dos anos 1980 nos parece ter sido uma reação capitalista à agenda da segunda onda. Com uma agenda que olhava para a questão da igualdade entre homens

e mulheres como uma luta política, no âmbito da esfera pública. A publicidade vai se apropriar disso para naturalizar, construir uma espécie de senso comum (BOURDIEU, 2007) que sustenta até hoje essa nova forma de pautar bandeiras feministas.

Numa concepção alinhada à terceira onda do feminismo, há a percepção de que existem diversas versões sobre os feminismos e suas vivências, dessa forma, a *práxis* e as vivências feministas deveriam começar a partir das diversas experiências das mulheres. Nessa abordagem, o pós-feminismo não é encarado como o fim do feminismo, mas como um intenso processo de transformação. Dessa forma, o pós-feminismo pode ser entendido também como um termo que abarca diversos feminismos e que convida a refletir e debater as contradições e oportunidades que as mulheres enfrentam na contemporaneidade (MACEDO, 2006). É nessa corrente que investimos nossas crenças. Pensando o pós-feminismo num quadro mais amplo, a visibilidade e poder da mídia são vistos de forma positiva. A prática de consumo pode ser um lugar para novas formas de retratar mulheres e não unicamente um espaço de discursos e representações misóginas (BARRETO JANUÁRIO, 2016). Com efeito, num debate tão complexo, não pode ser refletido com simplicidade.

Com efeito, há correntes que enxergam uma lógica positiva no uso de valores e discursos feministas na propaganda e no *marketing*. Linda Scott (2000) afirma que o feminismo e o capitalismo podem não ser incompatíveis, afirmação complexa, a nosso

ver. A autora alega que uma representação positiva e atual da mulher auxiliaria no seu processo de compreensão do poder e na sua emancipação na contemporaneidade. E defende que a opressão das mulheres pela dominação masculina ocorre também em outros sistemas econômicos.

Na mesma perspectiva apresentada por Scott (2000), Megan Sirr (2015) argumenta que esse tipo de representação mais positiva poderá a médio e longo prazo beneficiar as mulheres se houver uma prática mais recorrente no mercado, estimulando versões mais realísticas e elogiosas às mulheres. Para a autora, que apresenta uma leitura mais cética do que Scott (2000), seria uma mudança de paradigma da representação dominante sobre as mulheres e seus corpos. O que poderia significar uma espécie de introdução ao feminismo e suas pautas. Sarah Banet-Weiser (2012) argumenta a existência de um paradoxo e uma certa ambivalência nas estratégias publicitárias e do *marketing*, mas defende que é muito fácil descartar exemplos positivos ao elencar apenas a lógica capitalista como argumento de exclusão. A autora salienta a necessidade de uma análise mais aprofundada para observar se o discurso é superficial e perigoso para o feminismo, ou se, por outro lado, pode ser inspirador para as mulheres. Percebemos, ao longo do debate, que é difícil rotular o feminismo de mercado como simplesmente positivo ou negativo.

O olhar maniqueísta sobre estas questões podem esconder diversas nuances e camadas da análise crítica do tema. Banet-Weiser

(2012) reflete também que, no processo de popularização das pautas feministas, é necessário nos envolver em possíveis ambiguidades complexas das quais a mídia faz parte. Se, por um lado, as mulheres hoje recebem mensagens publicitárias de que podem fazer qualquer coisa e “ser o que quiserem”, mover estruturas, por outro lado, seus corpos continuam sujeitos à vigilância da ditadura da beleza (WOLF, 2009). A pergunta que desponta nesse cenário é: será que esse discurso incorporado, legitimado e ratificado pela publicidade de “ser e estar onde quiser”, leva a algum lugar? Ou seria um “não lugar”? A resposta mais coerente seria: depende de quem é essa mulher.

Com efeito, os feminismos contemporâneos, cada vez mais presentes na esfera digital, tem sido, por vezes, chamado de quarta onda. Teóricas que dialogam com a quarta onda, concordam que a pluralidade constitui e demarca os interesses das demandas e expressões dos movimentos feministas atuais. Nesse contexto, a reconstrução transdisciplinar de uma nova onda do feminismo passou a ganhar força nos debates apoiados em estratégias de ação inovadoras, e associadas com as transformações vivenciadas na atualidade. Matos teoriza a quarta onda do feminismo e argumenta que esse novo marco traz “os desafios da horizontalização dos movimentos feministas e da construção coletiva do diálogo intercultural e intermovimentos” (MATOS, 2010, p. 81). A autora debate as questões associadas às pautas plurais dos feminismos, especialmente na América Latina.

Para Kira Cochrane (2013), o feminismo da quarta onda é também caracterizado pelo uso da tecnologia, especialmente pelas militâncias *ciberfeministas* e o uso das mídias sociais no desafio de denunciar a misoginia. Mulheres em todo o mundo vêm utilizando as mídias sociais para denunciar, esclarecer e promover o debate em torno de diversas especificidades e nuances das opressões de gênero. No entanto, nos perguntamos mais uma vez: que mulheres? Será que voltamos a analisar conquistas importantes, a nosso ver, que só alcançam algumas mulheres com determinados privilégios?

É possível perceber essa lógica nas reorganizações e performances das marcas, nas quais os signos são mobilizados para instaurar narrativas contemporâneas que retiram o produto de seu uso fatural, para processos mais elaborados de ressignificação com a prática social. O mercado segue tentando homogeneizar as mulheres, ao fomentar a quebra do ciclo histórico da representação da mulher abarcada pela misoginia, o uso de valores feministas surge como uma tardia, porém necessária, releitura dos discursos circulantes da publicidade e do *marketing*. Tais práticas observam que as velhas performances de gênero (BUTLER, 2008) não irão funcionar da mesma forma com a nova geração de mulheres. Com a efervescência das novas tecnologias de comunicação e o intenso uso da internet e suas ferramentas, o feminismo ganhou um aliado no processo de informação, o *ciberativismo* (MALINI; ANTOUN, 2013), como vem sendo chamado o ativismo nas plataformas digitais.

A nova forma de interação digital revolucionou o processo de organização e ativismo dos movimentos sociais, seja em sua caracterização, seja, especialmente, em seu alcance. Portanto, possibilitou um redimensionamento de novos modos de organização temporal e espacial. A mola propulsora dessas novas prerrogativas das estratégias publicitárias foi abarcada pelo discurso do *empowerment* ou empoderamento, em português. Entretanto, trataremos sobre o termo com maior aprofundamento, bem como suas nuances na esfera publicitária.

Femvertising e feminismo de mercado: sinônimos, complementares ou distintos?

É possível afirmar que o fenômeno da *femvertising* está conectado a uma lógica mercantilista, que visa atender ou incitar consumo de bens associados a ideais, potencialmente, do feminismo. Nota-se o caráter propulsor da cultura de consumo por meio de discursos contemporâneos e que seguem a tendência legitimada pela sociedade. É pertinente pontuar que entendemos por cultura de consumo, assumindo enquanto escopo, as relações dinâmicas que decorrem entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais de cada sociedade (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Ao compreendermos a cultura de consumo no cerne dessas relações sociais no qual a cultura, os recursos sociais e materiais, bem como, estilos de vida e práticas simbólicas são mediados pelo

mercado sendo os consumidores agentes ativos de um sistema que interliga produtos a simbologias. Don Slater (2002) afirma que a cultura do consumo surge em meados do século XVIII, concebida como uma expressão de diferenciação social, tida como uma cultura progressista e que atendia aos ideais de modernidade.

Os processos dessa cultura de consumo, associados à publicidade, dialogam com o debate proposto por Lipovetsky e Serroy (2015), que o denominam de “*capitalismo artista*” numa “*era transes-tética*”. *A proposta apresentada pelos autores argumenta que estamos abarcados numa* estrutura e numa cultura de consumo que apela à estética, ao belo, às emoções e aos valores sociais, a fim de nos levar a consumir mais. Seja por nos identificarmos com o produto ou com ideais, causas e valores. Lipovetsky e Serroy (2015) argumentam que quanto mais esses signos estéticos estejam presentes em diversas esferas da vida cotidiana, mais a realidade do mundo pode ser fragmentada e compartimentada. Numa busca pela satisfação via consumo desenfreado, efêmero e superficial. Valores estes que parecem estar perpassando também o debate em torno dos feminismos. Nessa ideia de um feminismo empacotado e pronto para consumo através de produtos das mais diferentes esferas.

Seria possível sugerir a emergência de um novo cenário social em torno dos feminismos? Nossas impressões dialogam com o nosso campo de saber, a comunicação publicitária e o ativismo, gerando, portanto, conflitos que conversam com as pautas defendidas pelos pós-feminismos propostos por Gill (2007). É inegável que as

pautas e os valores dos feminismos têm chegado a mais mulheres e têm feito parte de um agendamento midiático constante. Se por um lado percebemos a lógica perversa por trás do sistema neoliberal que esvazia debates políticos de importância, como é o caso da pauta feminista, os transformando em mercadoria, associado a esse capitalismo transestético (LIPOVESTKY; SERROY, 2005). Não podemos deixar de vislumbrar o outro lado, ao compreendermos que a mídia possui um caráter pedagógico (LOURO, 2008) e funciona como um dispositivo pedagógico que “tem significado dar conta, de alguma forma, dessas relações entre cultura, sujeito e sociedade” (FISHER, 2002, p. 159). É possível sugerir que o fenômeno pode ser positivo como argumentam Banet-Weiser (2012) e Scott (2000)?

De fato, há contribuições positivas. Mas temos que considerar o debate feminista como algo muito mais profundo do que as ideias apresentadas sob o rótulo do *femvertising* (2015). Apenas o conceito de *femvertising*, a nosso ver, não dá conta da apresentação de um novo cenário social. A proposta do *femvertising* dialoga com a superfície, com uma parte da comunicação estratégica das marcas e empresas que pode ser moldada de acordo com as interações sociais e as lógicas de mercado. Com efeito, acreditamos que é raso dizer que o *femvertising* contempla um novo cenário para a mulher nas representações midiáticas comerciais. Cabe ressaltar que nós, inclusive, já fomos entusiastas da estratégia em questão. Dessa forma, é pertinente reforçar que a publicidade corresponde a uma certa externalidade no pensamento mercadológico, a

filosofia empresarial por trás da gestão de uma marca é mais profunda e diversa.

Nesse âmbito, podemos usar como exemplo a marca de absorventes Always. A marca é dona de uma das primeiras campanhas nomeadas de *fermvertising*, intitulada #Likeagirl⁹ (2015). A campanha critica o significado pejorativo e machista que o termo “como uma garota” ganhou ao longo da nossa história. Perfaz o debate feminista de que ser mulher em nossa sociedade foi construído e é considerado inferior e sinônimo de fraqueza. Usando meninas e depois jovens mulheres, a campanha faz uma espécie de experimento social e demonstra que mulheres e homens reproduzem esses discursos. Uma mensagem positiva, pedagógica e de fácil assimilação, que também dialoga com o conceito de feminismo de mercado.

Todavia, será que ao dar visibilidade as essas questões, as empresas meio que se “se livrariam” de um debate e uma análise real sobre o tema do feminismo, especialmente aquele pautado na segunda onda, no qual se questiona onde estariam as mulheres nos processos e cargos de decisão? Quantas mulheres realmente participam dos critérios e escolhas empresariais tomando decisões? Afinal, lugar de mulher é onde ela quiser? Ao tratar do tema para fora, resolve a questão da mulher no mercado de trabalho? A resposta é não.

9 Vídeo campanha #Likeagirl. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjjQBjWYDTs>. Acesso em: 1 jun. de 2016.

Se por um lado a lógica de comoditização dos feminismos segue uma perspectiva que dialoga com o capitalismo transtético (LIPOVTESKY; SERROY, 2015), embrulhando conceitos complexos esvaziados, por outro, encontramos no trabalho de Eva Illouz (2011), que dialoga com os fundamentos para a incorporação e a recepção aprazível dessa mensagem “positiva” e palatável de um feminismo pronto para o consumo, o capitalismo afetivo. Illouz (2011) defende que o capitalismo afetivo seria a base para a formação de novas formas de sociabilidade imbricadas no entrelaçamento dos discursos e práticas econômicas associadas à afetividade que projetam uma nova lógica do capitalismo contemporâneo. Com efeito, há um impulsionamento de uma perspectiva alternativa ao consumo convencional no pensamento capitalista, que fomenta uma cultura afetiva altamente especializada a um nicho de consumidores. Illouz (2011) questiona o equilíbrio nas concepções do mercado e do afeto na perspectiva ambivalente entre mercado e afetividade, e deixa clara a sua tendência na crença de que a lógica mercadológica estaria fazendo com que as interações afetivas fossem menos “românticas” e mais econômicas.

Nesse âmbito, o trabalho de Illouz (2011) se aproxima do nosso desconforto em torno do feminismo de mercado, no qual a comoditização é a lógica econômica e o feminismo, a lógica afetiva, dos valores, da política e da luta por direitos. Com efeito, haveria um embelezamento dos discursos e a incorporação de uma narrativa afetiva para conquistar novas consumidoras e

apresentar uma aparente mudança de paradigma social da mensagem publicitária.

Dessa forma, vale ressaltar que muitas marcas e empresas acabam seguindo os temas e debates em alta no âmbito social, sem realmente refletir sobre o assunto e suas implicações numa lógica econômica e mercantil. Isto é, sem a busca de um embasamento especializado sobre os temas a serem debatidos, como é exemplo a busca pelas consultorias de comunicação autointituladas feministas, tais como a *Think Olga* ou a *65/10*, que citamos anteriormente, ou mesmo formações e investimento sério para a mudança da lógica empresarial como um todo. É pertinente ressaltar, que mesmo que essas consultorias participem como instituição lucrativa do sistema capitalista e neoliberal, as empresas propõem o investimento na visão e na fala de mulheres ativistas, num negócio e campo de saber historicamente negado, nos quais as mulheres foram, e ainda são, silenciadas. Esse movimento pode ser alinhado ao pensamento de Harvey (2011) na perspectiva da “destruição criativa”. Vale ressaltar que apesar do texto de Harvey não citar diretamente, o termo foi cunhado pelo economista Joseph Schumpeter em 1942, em sua obra “Capitalismo, Socialismo e Democracia”, e se referia ao papel do ‘empresário empreendedor’ no processo de desenvolvimento do capitalismo.

O conceito empregue por Harvey (2011) rompe com modelos existentes de produção, nesse caso, a produção publicitária, e constrói uma nova lógica narrativa, fazendo constantes ajustes

discursivos para acompanhar as mudanças e a complexidade do espaço social. Para Harvey, “esclarecer o enigma do capital, tornando transparente o que o poder político sempre quer manter opaco, é crucial para qualquer estratégia revolucionária” (HARVEY, 2011, p. 195). Podemos transpor a ideia do autor, associando-a também à publicidade na perspectiva do uso de suas estratégias e silenciamento em prol de outros valores e causas?

Há uma clara ambivalência nesse debate, e talvez a questão central esteja atrelada ao uso que se faz dos feminismos numa lógica de *commodity*. É preciso transbordar a publicidade e pensar na gestão da marca e empresarial, no DNA da marca e da forma que essas empresas agem com sua cadeia produtiva. Numa cultura empresarial que questione a situação das mulheres e das pautas que desejam abraçar. Cada dia esses processos estão mais alinhados entre si. Se não for mais profundo do que a publicidade, a pauta feminista palatável e esvaziada teria sido apenas incorporada na superfície do discurso perpetrado pelo mercado, que tem ganho bilhões de retorno no uso dessas bandeiras junto ao investimento publicitário. Há saídas possíveis?

Primeiramente, é pertinente pontuar que o nosso objetivo nesta reflexão não é explorar as teorias do consumo, mas alguns apontamentos serão importantes destacar em nossa abordagem. Com efeito, entendemos o consumo como uma dimensão preponderante no relacionamento social, o consumo que vai muito além do ato de compra de bens e serviços. Ele está atrelado a um

processamento de informações que associa significados sociais, culturais e relacionais ao produto comercializado. Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é parte integrante do sistema social e da necessidade de mediar o relacionamento entre os sujeitos por meio de produtos, constituindo um ritual cuja função é dar sentido ao processo de trocas e aprendizados, sendo que os produtos são assessórios deste ritual social. Canclini dialoga também sobre essa ambivalência e argumenta que o consumo pode ser um aspecto preponderante no exercício da cidadania, na ótica do poder de reflexão que ele pode suscitar nos consumidores. O autor afirma que:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1995, p. 37).

As afirmações de Canclini dialogam com as afirmações do caráter pedagógico da mídia de Louro (2008) e Fisher (2002). Com efeito, Bourdieu (2007) observa 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. O autor defende que essas distinções são estruturas que servem como princípios geradores que organizam e hierarquizam práticas

e representações sociais. Para Canclini (1995), o consumo seria um agrupamento de processos socioculturais no qual se desenvolvem e apreendem os usos de bens de consumo. O autor problematiza como o consumo pode alterar as formas de exercer cidadania, bem como assume papel central na construção dos sujeitos.

Canclini (1995) defende que é necessário desconstruir os julgamentos atrelados ao consumo e às práticas de consumo em sociedade. No qual, geralmente, as práticas do consumidor são vistas como supérfluas e irracionais, e as questões ligadas à cidadania são reduzidas a questões de ordem política. O autor afirma ainda que só será possível reconhecer os novos cenários de constituição social aproximando a cidadania do consumo e da comunicação de massa. Nesse sentido, o consumo poderia ser reconhecido também enquanto habilitador de cidadania. Dessa forma, podemos sugerir que consumo também pode ser representação, também pode atender demandas de visibilidade e pertencimento. Não seria um erro excluir completamente o debate feminista da visibilidade midiática?

É importante lembrar que nos parece evidente que o termo *femvertising* é um rótulo midiático transmitido através de veículos linguísticos e imagéticos construídos para dar conta de uma nova estratégia do marketing, como já dissemos. Dessa forma, os termos seriam, então, expressões sinonímicas? Nós diríamos complementares. O feminismo de mercado (GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991) nos parece o termo mais apropriado para designar este tipo de estratégia mercadológica já que possui um debate mais

aprofundado e crítico sobre o tema e que remete a um panorama mais amplo, pois contempla também as nuances do marketing e da gestão de marca, não apenas a publicidade. Enquanto o *femvertising* se concentra apenas na publicidade.

Com efeito, é pertinente pontuar como devemos observar o *femvertising* e seus usos nas estratégias publicitárias. Elisa Becker-Herby (2016) discorreu sobre o tema e pontuou o que considera os cinco pilares para observar essa estratégia: 1. Diversidade feminina: mulheres e meninas são mais propensas a se identificarem com anúncios publicitários que tragam mulheres e meninas “reais”, e não só supermodelos; 2. Mensagens inerentemente pró-femininas: mensagens que são poderosas, inspiradoras e predominantemente inclusivas. Normalmente, a publicidade emite um discurso que, quase sempre, parte da perspectiva de que a mulher é imperfeita e o produto é a chave para corrigir tais imperfeições. No *femvertising*, a mensagem deve reforçar que a mulher pode ser como ela é e como ela quiser; 3. Desafiar as percepções do que uma mulher/menina deveria ser: excluir os estereótipos associados ao gênero feminino, como a dona de casa que só cuida do marido e dos filhos, além da mulher com corpo escultural que é objeto de desejo dos homens; 4. Desprezar a sexualidade como argumento publicitário: o corpo deve ser utilizado de forma correta, sem associá-lo à questão do desejo do homem. Se vai expor o corpo da mulher, que seja de uma forma relevante e apropriada, inclusive com o produto que se deseja vender, como é exemplo as *lingeries*; 5. Retratar a

mulher de forma autêntica: que as relaciona à todos os aspectos da comunicação da marca. Não só em relação ao anúncio publicitário mostrando mulheres reais, como também na causa pró-feminista como um todo.

O empoderamento feminino vem sendo debatido na academia e pautado no ativismo feminista como processo de libertação das mulheres das amarras e invisibilidades, bem como do silenciamento promovido pela opressão de gênero e dominação masculina (GUTIERREZ; LEWIS, 1999). Mas será que podemos falar em empoderamento feminino e pautas feministas no que vem sendo promovido como feminismo nos meios *mainstream*? É pertinente ressaltar que nos parece evidente que as narrativas do feminismo de mercado, observadas no *marketing* e na publicidade, são, muitas vezes, excludentes e incipientes no que compreendemos por uma visibilidade de feminismos mais interseccionais¹⁰ (CRENSHAW, 1991; COLLINS; BILGE, 2021) e da multiplicidade de sujeitos.

10 Sobre interseccionalidade importa refletir que o termo surge como uma proposta teórico metodológica com o intuito de dar luz ao debate em torno das relações sociais de poder e os contextos em que se produzem as desigualdades sociais e de poder entre os gêneros, bem como as assimetrias socialmente situadas construídas ao longo da história. As diversas teorizações a despeito das interseccionalidades são ponderadas por Adriana Piscitelli com o intuito de compreender a “multiplicidade de diferenciações que, articulando-se a gênero, permeiam o social” (PISCITELLI, 2008, p. 263). Dessa forma, a autora afirma que conceito teve sua acepção através do uso de diferentes terminologias ao longo da evolução dos debates em torno das questões de

Com efeito, acreditamos que não há como escapar ou voltar atrás desse processo de mercantilização. Os feminismos tornaram-se mercadoria, fato. E agora? A nosso ver, fomentar um uso consciente e coerente, mesmo que na lógica de um *commodity*, seja na utilização da publicidade, seja nas demandas do mercado é certamente complexo (BANET-WEISER, 2012), faz-se necessário atentar para questões que ultrapassam a publicidade. Importa lembrar a existência de um dispositivo publicitário (BARRETO JANUÁRIO, 2016), no qual “os processos de subjetivação envolvem agenciamentos, trocas e intercessões entre corpos [...] e sujeitos [...] fundado em modelos de coerção, modelos de vigilância (FOUCAULT, 2000) que promoveram categorizações e a disciplina social” (BARRETO JANUÁRIO, 2016, p. 196 -197). Esses processos podem fomentar novas pedagogias e representações, bem como novas perspectivas de consumo.

Perez e Trindade (2016) refletem sobre a complexidade na junção entre consumo e a construção de uma sociedade mais igualitária, dos processos de mediação dos consumos e da

gênero e suas diversas intersecções (Butler, 2008) de marcadores indenitários e sociais. A autora defende ainda que algumas teóricas trabalham também com o termos como: “categorias de articulação”, “simultaneidade”, “matriz de dominação”, ou ainda, em alguns casos, utilizam mais de uma dessas categorias concomitantemente (Brah, 2006). Somado a isso, outro termo que costuma ser utilizado para remeter a questões semelhantes é o conceito de *interlocking oppressions* (COLLINS, 2000) (BARRETO JANUÁRIO, 2021, p. 13).

complexidade de sujeitos, públicos e pautas. A autora e o autor corroboram com as nossas ideias acerca do feminismo enquanto mercadoria nesse processo de mediação ao afirmarem que:

[...] Essa diversidade dos sujeitos é conveniente ao sistema capitalista ou prejudicial à construção de uma sociedade mais igual, buscamos mostrar que essa diversidade de valores socioculturais, manifestada nas tendências de consumo, não é harmônica e revela os conflitos e dilemas da própria sociedade capitalista, cuja institucionalização se dá por meio das práticas sociais ritualizadas no cotidiano dos sujeitos consumidores, tendo a mediação das marcas como forte expoente nestes processos de apropriação (PEREZ; TRINDADE, 2016, p. 4).

Dessa forma, podemos sugerir que consumo também pode ser representação (CANCLINI, 1995), também pode atender demandas de visibilidade e pertencimento. Mas é preciso usar mais que a publicidade para alcançar essa representação de forma consciente. Perguntamos então, não seria um erro excluir completamente o debate feminista da visibilidade midiática? Em partes, sim. Mas temos que ter atenção às formas de utilização desses discursos que tem sido composto fortemente de uma maior atenção às micropolíticas com foco no indivíduo, em detrimento as pautas coletivas e macro políticas.

Em contraponto à perspectiva de Canclini (1995) e do consumo como habilitador de emancipação e cidadania, o conceito

narcissism as libetarian cunhado por Imogen Tyler (2005), em tradução literal, narcisismo como liberação, nos apresenta um olhar abarcado por essas micropolíticas. A autora argumenta que o consumo pode ser compreendido também como uma forma de compensação para as mulheres em detrimento as assimetrias sexuais e de gênero, tais como as triplas jornadas de trabalho e a maternidade. A autora relata que o que está em debate é a atribuição do narcisismo à feminilidade e ao feminismo, e fomenta uma reflexão sobre as trajetórias pelas quais o “narcisismo feminista” vem se tornando central na abjeção popular do feminismo. Se por um lado os feminismos ganharam visibilidade e compreensão de alguns grupos, por outro lado, despertou rechaço, como é exemplo algumas pautas como a liberdade do corpo feminino, que ganharam *status* de exagero e uma inferência narcísica.

Numa perspectiva fomentada pelos estudos sobre o narcisismo, que se caracteriza por uma valorização exacerbada do “eu” e na busca por privilégios pessoais (ASHE, MALTBY; MCCUTCHEON, 2005). Dessa forma, através do consumo narcísico, autocentrado e, por que não, do cuidado de si, elas promoveriam um certo tipo de equiparação de direitos. Nessa perspectiva, o consumo pode ser entendido como um meio para a emancipação. Num processo dialético entre as liberdades e a autonomia feminina, seus papéis de consumidora são perpassados pelas suas escolhas de consumo.

Sobre isso, Leonardo Mozdzenski complementa à luz dos estudos de Tyler (2005) que o “poder de escolha da mulher não estaria

mais diretamente ligado ao aborto ou ao controle do processo reprodutivo, e sim à decisão de comprar um carro ou um vestido dessa ou daquela marca” (MOZDZENSKI, 2015, p. 82). Importa pontuar que o consumo como habilitador de cidadania (CANCLINI, 1995) se engendra também nesse debate, ao falar sobre comprar um carro em detrimento do debate em torno do processo reprodutivo da mulher, por exemplo, pode parecer, à princípio, algo corriqueiro ou até fútil. Mas quando observamos esse fato diante de milhares de pessoas que pegam, todo os dias, um ônibus lotado e rodam mais de vinte quilômetros para se deslocar ao trabalho, não seria esse um processo de mudança social para aquelas sujeitas? Não seria fazer uso também da cidadania? Num contexto de extrema desigualdade como o brasileiro, é preciso observar essas nuances com cuidado. O próprio discurso de “fazer o que quiser” ou “ser o que quiser” atrelado ao fenômeno pode ser problemático, pois não contempla uma grande porcentagem de mulheres brasileiras em situação de vulnerabilidade.

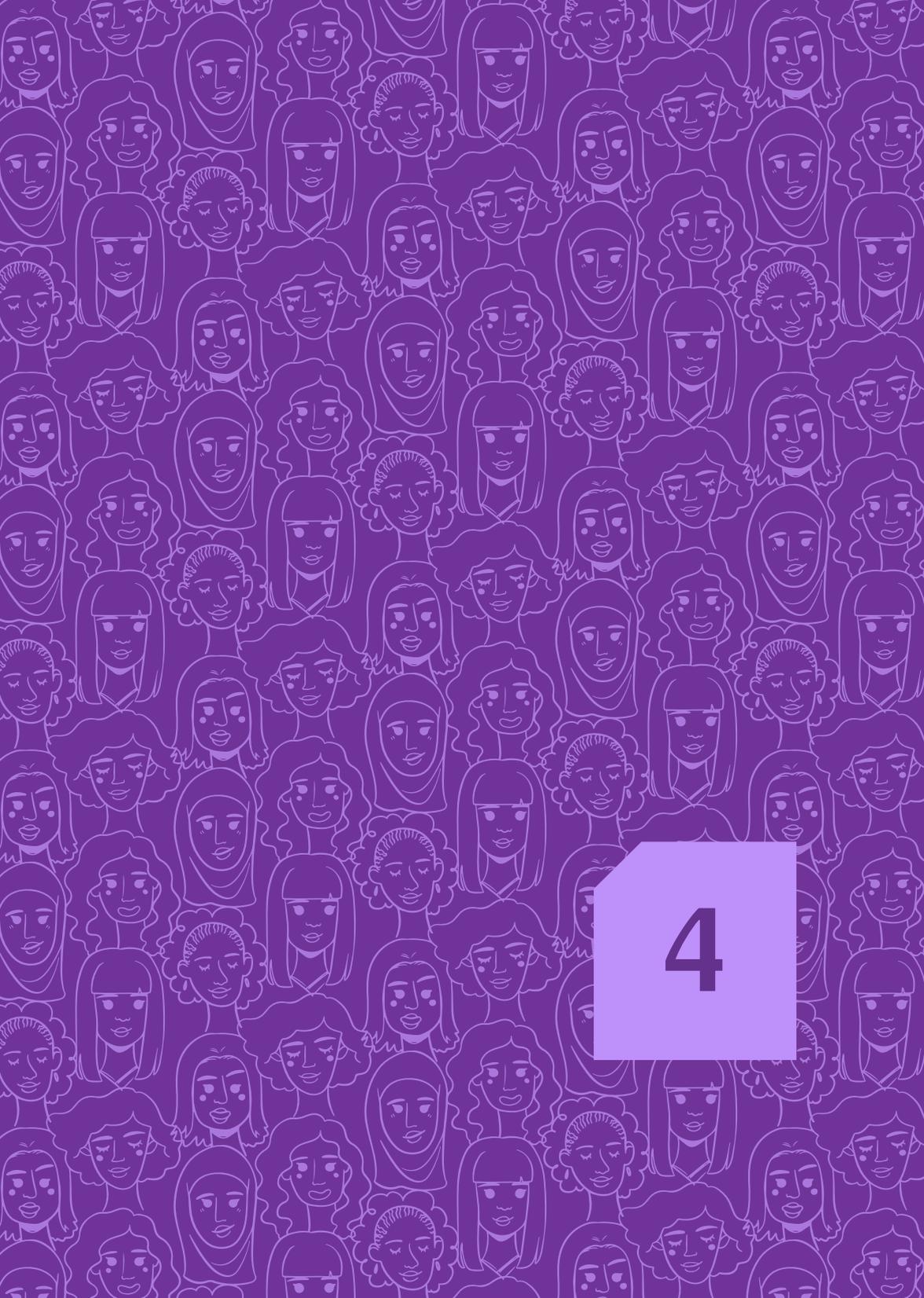
Obviamente que este é um debate complexo e repleto de questões e nuances, especialmente se o observamos também de uma perspectiva do feminismo interseccional (HENNING, 2015). Ao pontuarmos que nem todas as mulheres têm acesso a esse tipo de emancipação, na qual muitas estão preocupadas com o que vão comer naquele mesmo dia, é preciso ponderação. O panorama brasileiro, latino americano e, porque não, mundial, nos fomenta a reflexão em torno dos recortes de classe, gênero e raça (CRENSHAW,

1991; COLLINS; BILGE, 2021). Dessa forma, o narcisismo como liberação observa outra via do caráter político e coletivo dos feminismos, visto que fomenta uma ideia narcisista e individualista. Dialogando, justamente, com o caráter esvaziado e despolitizado do uso dos feminismos. Com efeito, Mozdzenski ressalta que:

Ao negar ou pelo menos reduzir a importância da coletividade e de uma macropolítica de mudança social, em favor de uma micropolítica do estilo de vida pessoal, do discurso da ambição individual e do autoaperfeiçoamento [...] acaba negando também a existência de uma grande disparidade ainda existente entre homens e mulheres e entre as próprias mulheres ao redor do mundo (MOZDZENSKI, 2015, p. 83).

É um conceito que reforça algumas de nossas impressões nas pesquisas que temos realizado junto ao uso dos feminismos pelo mercado e desse processo de mercantilização de pautas sociais. Postas algumas reflexões sobre a complexidade e ambiguidades desse processo, direcionamos agora o olhar para a construção de um possível uso consciente do feminismo de mercado, visto seu caráter inescapável. As premissas elencadas por Becker-Herby (2016) são importantes para compreender o uso consciente de estratégias publicitárias e de *marketing*. Com efeito, acreditamos que para fomentar esse uso consciente e com coerência, precisamos nos pautar numa macro-política e construções coletivas. Junto aos valores e discursos dos movimentos feministas, mesmo que de forma comoditizada. Iniciamos o debate em torno do feminismo de

mercado consciente anteriormente, de forma breve, sob o nome de “feminismo de mercadoria consciente” (BARRETO JANUÁRIO, 2021). Como dito, visando uma nomenclatura mais aproximada de nosso idioma, mudamos a palavra *mercadoria* para *mercado*. Com efeito, pretendemos aprofundar o debate e a construção deste conceito no capítulo a seguir.



4

CAPÍTULO 4

Feminismo de mercado consciente, é possível?

Para iniciar o debate é pertinente dizer que não pretendemos aqui esmiuçar a discussão em torno do conceito, das nuances e das vertentes do capitalismo. Trata-se de uma teoria ampla e complexa que não cabe nesse momento. Contudo, faremos uma breve explanação do que interessa ao debate. Importa dizer que entendemos o conceito de *capitalismo, de forma muito breve e geral*, como um sistema com predominância da propriedade privada e a busca constante pelo lucro e pelo acúmulo de capital, compreendido como um sistema econômico que se estende socialmente aos campos políticos, culturais, éticos, entre outros. O debate em torno de capitalismo e suas consequências na sociedade, especialmente para os grupos mais vulneráveis, como é o caso

das mulheres, é foi e é amplamente realizado junto aos feministas. O tema é um dos debates centrais do movimento feminista radical. Nancy Fraser e Rahel Jaeggy representam algumas das autoras que fizeram esta reflexão, e conceituam o capitalismo em três frentes:

1. a propriedade privada dos meios de produção e a divisão de classe entre proprietários e produtores; 2. a instituição de um mercado de trabalho livre; 3. A dinâmica de acumulação de capital que se ancora numa orientação à valorização do capital em oposição ao consumo, acoplada a uma orientação ao lucro, não à satisfação de necessidades (FRASER; JAEGLI, 2020, p. 29).

É sabido que a propriedade e os meios de produção, bem como o lucro e acúmulo de bens, são os atributos mais evidentes no sistema econômico capitalista e em seus modos de produção. Esse modelo propicia uma relação de apropriação e acumulação de poses que vai determinar e evidenciar a existência de classes sociais, que salienta as disparidades entre os proprietários e a classe trabalhadora. Somado a isso, a instituição de um trabalho “livre” que fomenta a ideia de liberdade, apesar de na teoria falar do trabalhador e empregador, essa dita liberdade não funciona bem assim, na prática. Especialmente no cenário nacional com os altos índices de desemprego e extrema desigualdade social. Importa ainda lembrar que essa ideia de liberdade está associada ao discurso neoliberalista como salienta Harvey que:

Segundo a teoria neoliberal, os tipos de medidas esboçados por Bremmer¹¹ eram tanto necessárias como suficientes para criar riqueza e, por conseguinte, melhorar o bem-estar da população em geral. O pressuposto de que as liberdades individuais são garantidas pela liberdade de mercado e de comércio é um elemento vital do pensamento neoliberal e há muito determina a atitude norte-americana para com o resto do mundo (HARVEY, 2011, p. 15).

Ao definir o que chama de Estado Neoliberal, o autor caracteriza que sua “missão fundamental foi criar condições favoráveis à acumulação lucrativa de capital pelos capitalistas domésticos e estrangeiros” (HARVEY, 2011, p. 15). E complementa que as liberdades experimentadas nesse aparelho de estado se configura através “dos interesses dos detentores de propriedade privada, dos negócios, das corporações multinacionais e do capital financeiro. Em suma, “Bremmer convidou os iraquianos a cavalgar com seu cavalo da liberdade diretamente para dentro do curral neoliberal” (HARVEY, 2011, p. 15). Não é a nossa intenção discorrer sobre os princípios e correntes teóricas que fundamentam o neoliberalismo, mas a

11 De acordo com Harvey, conforme citado por Juhaz (2004, p. 27-32), “Paul Bremer, chefe da Coalition Provisional Authority [Autoridade Provisória da Coalizão], promulgou decretos que incluíam “a total privatização da economia, plenos direitos de propriedade às empresas estrangeiras com negócios iraquianos, o direito de as empresas estrangeiras. Ex-patriarem os lucros e a retirada de quase todas as barreiras comerciais” (HARVEY, 2011, p.14).

compreensão da noção de liberdade associada ao tema nos ajudará nas análises à frente.

Podemos afirmar que nas últimas décadas do século XXI, o processo de globalização acentuada tem provocado alguns impactos negativos seja no meio ambiente, seja nas relações sociais e econômicas. De forma geral, são delegados ao capitalismo o aumento da desigualdade social, do processo de exploração trabalhista, a crise econômica e do meio ambiente (FORLÉO, 2016).

Muitas foram as mudanças na observação do sistema capitalista ao longo do tempo, em algumas perspectivas passamos a refletir na forma como os consumidores se relacionam com as empresas e com as marcas nas diversas esferas da cultura de consumo. E, ainda, como as marcas passam a se posicionar diante desse novo panorama social e na trajetória de consumo dos sujeitos. Com efeito, há cada dia menos espaço para empresas que demonstram se preocupar apenas com as transações comerciais, lucro e vendas. Cada dia ganha mais ênfase a importância da construção de relacionamento com a sociedade e com o público consumidor, proporcionando simpatia e empatia dos envolvidos na cadeia produtiva. Portanto, cria conexões mais fortes com seu público consumidor, o que resulta num relacionamento com maior aderência e fidelização a longo prazo, isto é, vínculos mais profundos entre a marca e seus públicos.

Nessa perspectiva, o termo “capitalismo consciente” (CC) concebido por John Mackey e Raj Sisodia (2013), estudiosos e

empresários estadunidenses, versa sobre a ideia de que a lógica do capitalismo pode ser observada no âmbito econômico e político, mas também visando o bem social. O capitalismo consciente se fundamenta numa filosofia empresarial que pretende despertar as organizações para um propósito que não seja apenas o acúmulo financeiro, numa perspectiva de prática organizacional que gera valor para toda a cadeia produtiva.

Na visão dos autores, empresas com iniciativas próprias que trabalham a partir da concepção de capitalismo consciente utilizam como proposição organizacional uma preocupação além dos lucros. Estas empresas geram valor não somente para seus proprietários e acionistas, mas para toda a sua rede de relacionamento, que inclui funcionários, fornecedores, terceirizados e consumidores (MACKEY; SISODIA, 2013). A prática do capitalismo consciente seria centrada na busca por um modo de produção mais humanizado, que observa o equilíbrio entre o lucro e a sustentabilidade, na tentativa de reconstruir um diálogo socialmente responsável, seja com a sociedade (nas mais diversas pautas) e com o meio ambiente. Farrell (2014) ao tratar destas questões enfatiza ainda que na ótica do mercado, o CC se fundamenta na ideia de que a lógica de mercado pode ser também um mecanismo-chave para a mudança social.

Para Mackey e Sisodia (2013) o sistema capitalista seria uma coexistência da liberdade de mercado e da liberdade das pessoas. Sobre essa ideia de liberdade das pessoas é que conferimos nossas

críticas à visão dos autores. Nos parece uma perspectiva pautada numa ideia de meritocracia privilegiada. Sobre isso Siqueira observa que:

Essa liberdade está vinculada a uma interpretação dupla, haja vista que os trabalhadores são livres apenas no sentido jurídico, onde não existe nenhuma força coercitiva que os obrigue a trabalhar, não caracterizando trabalho compulsório ou escravidão, mas são privados dos recursos e direitos que os permitam subsistência sem assinar um contrato de trabalho. Em outras palavras, são livres para trabalhar ou para morrer de fome (SIQUEIRA, 2020, p. 104).

Corroboramos com o pensamento de Siqueira nessa ideia, um tanto ingênua para algumas pessoas e, ao mesmo tempo perversa, sobre liberdade das pessoas no sistema capitalista, especialmente vivenciando o processo de *uberização* (FRANCO; FERRAZ, 2019) e precarização do trabalho, pautado numa ideia equivocada de empreendedorismo, tema que iremos debater à frente. Abílio observa que esse processo:

[...] se refere a uma nova forma de gestão, organização e controle do trabalho que se afirma como tendência global no mundo do trabalho. As plataformas digitais têm sido globalmente reconhecidas como vetores de novas formas de organização do trabalho; estabelecem-se diferentes definições sobre diferentes tipos de relações de trabalho mediados por plataformas e seus impactos econômicos (ABÍLIO, 2019, p. 42).

A nosso ver, o conceito já parte de uma visão privilegiada de Mackey e Sisodia (2013), empresários de sucesso em seus países, na concepção de capitalismo. Para além de serem homens, bem-sucedidos e que vivem num país de referência econômica capitalista, os Estados Unidos da América.

Por outro lado, o termo “consciente” que se alia ao capitalismo, na perspectiva dos autores, significa reconhecer a responsabilidade das empresas e marcas nas consequências de suas ações, seja na esfera social ou ambiental. Isto é, os negócios não devem ter como único objetivo o lucro, devem ter também, um propósito maior. Dessa forma, os autores conceituam o capitalismo consciente como um conjunto de práticas de gerenciamento que visam metas organizacionais que ultrapassem a lógica do lucro. Os estudiosos ainda defendem que muitas empresas no globo possuem baixo nível de consciência de seu impacto social, e com seu verdadeiro propósito. É nesta premissa abarcada pela inclusão do termo consciente que dialogamos com o conceito dos autores.

O capitalismo consciente se fundamenta em quatro princípios básicos (MACKEY; SISODIA, 2013). O primeiro deles é o propósito maior, a principal razão da existência de uma empresa. É o propósito que fomenta o engajamento entre todos os públicos de interesse, que irá apontar o que a organização é capaz de oferecer para a sociedade, seu legado e impacto, descrevendo como a empresa contribui para o mundo. O segundo é a integração de *stakeholders*. Primeiro, importa conceituar o que significa *stakeholders*, o termo se

relaciona a “qualquer grupo ou pessoa, cujos interesses podem afetar ou ser afetados pelas realizações dos objetivos de uma organização” (FREEMAN, 1984, p. 46). O princípio da integração dialoga com o reconhecimento de cada uma das pessoas e organizações envolvidas com a empresa, buscando a concepção de uma rede de valores e otimizando o relacionamento entre os envolvidos. Alguns fatores importantes para o capitalismo consciente são os funcionários e consumidores, bem como os fornecedores e a comunidade. Alguns argumentos como remuneração justa, plano de carreira estruturado, valorização do colaborador aparecem como principais ativos destacados como preponderantes nesse princípio.

O terceiro princípio é a liderança consciente. De forma geral, a ideia se relaciona com o espelhamento das ações e personalidade do líder com os valores da empresa. Os líderes nessa filosofia devem ter cuidado e consciência em suas ações, construir relações de confiança e serem os transmissores da cultura e do propósito da empresa. Portanto, inspirar e motivar os *stakeholders* em suas entregas e engajamento como resultado de um ambiente de trabalho sadio e de partilha. Por fim, o quarto princípio versa sobre a construção de uma cultura empresarial consciente, na qual a empresa se torna um agente transformador no âmbito social e oportuniza, através das pessoas envolvidas no processo, ações e práticas empresariais que promovam ganhos sociais. Nessa cultura consciente, as pessoas são orientadas pelos valores e propósito da empresa, que acabam se disseminando para esferas externas.

A prerrogativa de que a empresa verdadeiramente pratica o que propõe, descreve o propósito e auxilia na construção de uma relação de confiança dos *stakeholders* junto à organização, bem com ganha um engajamento diferenciado do público interno e externo à empresa. Arroyo e Aburdene (2007) defendem que o capitalismo consciente é uma “megatendência” que ficou mais evidente a partir de 2010 no meio empresarial. Os autores defendem, ainda, que as empresas mais jovens conseguem perceber de forma mais evidente o propósito da marca, associando de forma mais assertiva os resultados à cultura consciente como fator de transformação social. Uma empresa consciente é capaz de gerar lucro de forma responsável e ainda estabelecer relações de confiança com os partícipes de sua cadeia produtiva, ao praticar o que discursa através de seus propósitos.

Abarcados pela compreensão de capitalismo consciente, corroborando com as concepções em torno do termo consciente elencado por Mackey e Sisodia (2013), e ao observarmos que as práticas do feminismo de mercado dialogam com as premissas capitalistas, ponderamos que podemos refletir sobre um possível feminismo de mercado consciente (BARRETO JANUÁRIO, 2021). Dessa forma, podemos elencar alguns elementos que consideramos como premissas basilares para essa reflexão. Chamamos a atenção para três pontos que nos parecem centrais numa análise da produção midiática e práticas mercadológicas, que dialoguem com a construção de uma equidade de gênero no mercado e para

um feminismo de mercado consciente: 1. Histórico de comunicação da empresa; 2. Gestão empresarial junto à pauta da equidade de gênero; 3. Empreendedorismo feminino e feminista.

Histórico de comunicação da empresa

Para nós, é apressado e pouco embasado dizer que uma marca ou empresa é consciente, ou pratica um feminismo de mercado consciente (BARRETO JANUÁRIO, 2021) observando apenas a publicidade por elas veiculada. É preciso dar a conhecer profundamente o histórico de comunicação de uma empresa, vislumbrando pontos de rupturas e continuidades de mensagens publicitárias misóginas e sexistas. Promovendo a longo prazo a permanência e prática de gestão dos discursos que emergem da comunicação da marca, como é o caso de quando o furor em torno do tema passar. Um exemplo a observar, é a mudança de atitude da marca de cervejas brasileira Skol, com a campanha *Reposter*¹², da qual falaremos no próximo capítulo apresentando o histórico atrelado ao feminismo de mercado no Brasil.

Ao investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina enquanto agente de sua própria emancipação, inspirando representações positivas e reais das mulheres

12 Vídeo da campanha Skol Reposter. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>. Acessado em 12 Fev 2020.

(BANET-WEISER, 2012), pode ser possível promover a longo prazo uma nova forma de visibilidade do feminino na sociedade. Essa lógica corrobora com às cinco premissas do *femvertising* apresentadas por Becker-Herby (2016). E ao estendermos essas premissas ao *marketing* e ao mercado, acreditamos que pode ser possível promover mudanças no cerne dos modos de produção, e em parte considerável da cadeia produtiva que envolve o trabalho das mulheres, bem como nas pedagogias contemporâneas (LOURO, 2008) em torno da representação das mulheres na mídia.

Gestão empresarial junto a pauta de equidade de gênero

O segundo ponto dialoga com a observação da gestão interna junto à pauta da equidade de gênero e a relação do trabalho, e das mulheres. Como explicitamos anteriormente, a lógica capitalista aprisionou mulheres no âmbito privado/doméstico (OKIN, 2008) e negou o trabalho remunerado e salários equivalentes ao longo da história. As gestões empresariais precisam ser coerentes em relação ao direito das mulheres, refletindo e agindo em situações de assédio e promovendo salários igualitários, já que utilizam as premissas feministas como estratégia de conquista e diálogo com os seus públicos. Um ponto de importância nesse debate é que precisam ter mulheres em cargos de gestão e decisão sobre as políticas empresariais e na construção de uma cultura consciente. Isto é, a empresa precisa ter como filosofia empresarial o respeito às pautas feministas que diz

defender, especialmente, no que diz respeito às lógicas de produção e trabalho das mulheres. Um exemplo dessa aplicabilidade têm sido as tentativas da Magazine Luiza junto às funcionárias e mulheres vítimas de violência doméstica¹³. Esta premissa dialoga de frente com as proposições do capitalismo consciente no âmbito da cultura consciente, no qual a proposta do DNA organizacional fomenta uma preocupação dos lucros e do bem-estar social e, portanto, busca junto a sua rede de funcionários, fornecedores e consumidores uma gestão mais equânime e saudável para todos os envolvidos (MACKEY; SISODIA, 2013). Outro exemplo, numa perspectiva alinhada às questões de raça, foi a iniciativa da empresa oportunizar, num programa de *trainees*, vagas exclusivamente para pessoas pretas (MALAR, 2021).

Empreendedorismo feminino e/ou feminista

A entrada da mulher no mercado de trabalho sempre esteve presente no debate feminista sobre a igualdade de gênero (OKIN, 2008) que, de forma geral, foi e é vista como um momento imprescindível à emancipação da mulher. Vale salientar, que essa perspectiva considerou especialmente as mulheres brancas e que

13 App do Magazine Luiza ganha botão para denunciar violência contra mulheres. Época Online. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/03/app-do-magazine-luiza-ganha-botao-para-denunciar-violencia-contras-mulheres.html> Acessado em 05 Ago. 2020

tinham condição privilegiada. As mulheres pretas e vulneráveis socialmente já estavam trabalhando muito mais horas e ganhando muito menos que os homens operários.

O novo panorama econômico composto pela globalização e constantes mudanças sociais, das quais a precarização e a flexibilização do mundo do trabalho são exemplos, incentivaram a inserção de trabalhadores em atividades produtivas informais. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, Pnad Contínua (IBGE, 2019a), no Brasil as mulheres possuem maior índice de grau de escolaridade, ao mesmo tempo em que são as últimas em ganhos financeiros. Diante deste cenário, um movimento que tem ganho força é o empreendedorismo.

O termo foi concebido por Joseph Schumpeter (1984 [1945]). Segundo o economista, o empreendedorismo é algo realizado por pessoas proativas e versáteis, com habilidades para produzir e organizar recursos financeiros. O autor defende ainda que a ideia do empreendedorismo seria condutora de processos de transformação, de ordem reformista e/ou revolucionária, nas lógicas de produção. Schumpeter (1984 [1945]) compreendia que o empreendedorismo possui a capacidade de criar ou até de destruir o capitalismo. A primeira perspectiva ajuda a compreensão da lógica romantizada que o termo possui. A segunda é um tanto utópica, mas estudiosos do empreendedorismo na contemporaneidade defendem o caráter inovador e libertador, mas também complexo

e trabalhoso de empreender. Vale ressaltar que não pretendemos aprofundar nas diversas linhas, premissas e visões acerca da ideia do tema. A construção do empreendedorismo exalta a individualidade do empreendedor, isto é, o sujeito com capacidade criativa que assume os riscos do processo de criatividade, inovação e iniciativa (DORNELAS, 2008; LEITE, 2017).

O conceito não faz distinção de gênero, dialoga na perspectiva de sujeitos proativos (DORNELAS, 2008; SARKAR, 2010; LEITE, 2017), entretanto, o crescente debate em torno das pautas e bandeiras feministas, bem como interesse midiático destas questões, suscitou as reflexões em torno do empreendedorismo feminino (GOMES; SANTANA; ARAÚJO, 2009; DE GOUVÊIA; SILVEIRA; MACHADO, 2013). O Relatório Mundial da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), realizado em 2011, já mostrava um crescimento vertiginoso no qual as mulheres representam 49% do total de empreendedores no país, um crescimento de 11 pontos percentuais em relação a 2001. Já no relatório de 2017, as mulheres ultrapassaram levemente em pouco mais de 50% os homens empreendedores. São dados que suscitam análises cuidadosas e embasadas numa lógica localizada.

É possível afirmar que a mulher empreendedora pode ter a oportunidade de conquistar e de transformar seu contexto e realidade, processo de grande importância na sua configuração subjetiva (FURTADO; REY, 2002). Contudo, é sabido que o mercado compreendido como empreendedor é demarcado por uma intensa

relação com o mercado informal. Com efeito, ao observarmos o denominado setor informal, o compreendemos como “um conjunto de formas de organização da produção que ocupam um lugar intersticial na economia, que operam “juntas” com as formas propriamente capitalistas, mas não fazem parte delas” (BELOQUE, 2007, p. 8). O Brasil e o mundo já vinham em um processo de precarização do trabalho, seja na perda de direitos trabalhistas, seja na chamada *uberização* do trabalho (FRANCO; FERRAZ, 2019; ABÍLIO, 2019), que consiste em um formato de ocupação sob demanda, com a precarização das condições de trabalho, exploração da mão de obra por grandes conglomerados de empresas, que concentram o mercado junto às plataformas digitais e ao comércio eletrônico.

Quando observamos no mundo do trabalho informal, é pertinente refletir que, segundo a ONU Mulheres (2020) 54% das mulheres na América Latina tiram seu sustento do setor informal. Essa realidade foi agigantada pela pandemia do coronavírus, que teve início em 2020, na qual as mulheres estão mais sujeitas aos impactos econômicos. Segundo dados do IBGE (2019b), 41,3% da população tira sua renda do trabalho informal. Sob a ótica do marcador de gênero, o trabalho informal sobe um pouco da média geral e representa 42% do emprego feminino. Já o trabalho masculino representa menos da metade, 20%. Outro ponto importante a destacar é que, 47,8% do corpo de trabalho informal feminino são de mulheres negras. Observando estes dados, podemos enfatizar que o mercado informal tem gênero, cor e classe

social numa perspectiva interseccional (COLLINS; BILGE, 2021). São mulheres racializadas, em sua maioria, e vulneráveis economicamente. A perspectiva do empreendedorismo feminino é um tema que precisa sair da abordagem romantizada que tem ganho nos últimos anos. As análises sobre o trabalho informal no Brasil (IBGE, 2019b) demonstram que uma grande parcela da atividade empreendedora protagonizada por mulheres de baixa renda vem, especialmente, de uma realidade sobrecarregada, de jornada tripla, desemprego e de vulnerabilidade social. Entretanto, não podemos deixar de observar que tem apresentado também resultados e mudanças importantes na vida de muitas mulheres.

Ao refletir que as questões de gênero e a prática empreendedora são produções subjetivas, buscamos oportunizar que o debate não se apresente de forma antagonica, repleta de dualismos e dicotomias. São muitas as mulheres, com realidades distintas e tipos distintos de empreendedorismo. Não podemos deixar de notar que as questões gênero e práticas de empreendedorismo estão abarcados por construções sociais, bem como simbolismos e significações individuais. As compreensões e representações sociais do “ser mulher” (BEAUVOIR, 1970) e ser empreendedora estão permeadas por sujeitos diversas, pelas subjetividades sociais e culturais.

Todavia, é pertinente ressaltar que o processo de empreender abraça, em sua maioria, uma lógica neoliberal. De forma breve, o neoliberalismo pode ser definido por um sistema econômico, no qual o sujeito vira um *commodity*, é transformado em mercadoria.

Uma visão de indivíduo como capital humano e “empreendedor dele si”, que prospera caso consiga se adaptar ao modelo neoliberal. O sujeito se vê como culpado do seu fracasso ao mesmo tempo que culpado também do seu sucesso.

No regime neoliberal, o indivíduo se sente e se percebe como “um projeto livre”, atuante, empreendedor, capaz de calcular suas ações a partir da lógica do mercado, do custo e benefício, inclusive em aspectos da vida íntima, amorosa ou familiar, já que o investimento no crescimento do seu capital humano é a meta principal e o atestado de seu sucesso. Não se sente assujeitado, nem percebe o isolamento em que se instala (RAGO, 2004, p. 8).

Galloway, Kapasi e Sang (2015) argumentam que o empreendedorismo foi construído na percepção do comportamento dos homens. As autoras chamam atenção para duas questões na compreensão do empreendedorismo pelo senso comum: 1. O essencialismo na própria construção da categoria de mulher empreendedora, na qual é priorizada a questão de gênero (dimensões de estratificação); 2. Nas hierarquias perpetradas na relação entre gênero, ocupação e lugar da estrutura organizacional, que afetam de forma diferente homens e mulheres. As premissas construídas na presença das mulheres no empreendedorismo são produções sociais, fomentadas pelos significados atribuídos na e pela cultura. Desta forma, não pretendemos refletir sobre os pontos negativos e/ou positivos do empreendedorismo, mas importa pontuar que

essa visão legitimada na mídia tem grande propensão a um idealismo fantasioso do que é empreender. E acaba por não observar os reais aspectos que abarcam o empreendedorismo feminino no Brasil. É preciso demarcar que essa ótica se aproxima aos preceitos neoliberais (RAGO, 2004).

Entretanto, devemos colocar todas as formas de empreendedorismo numa mesma perspectiva? Pautas sociais mais amplas poderiam pensar outras formas de empreendedorismo? Barreto Januário (2021) observou um empreendedorismo feminista na percepção das mulheres empreendedoras como produtoras de sua realidade, capazes de manifestar seus propósitos, compreender os tipos de limitações e potências que a visão e prática feminina e feminista propõem, pensando em propiciar mudanças individuais e coletivas conjuntamente. Este é um conceito em construção, mas podemos ressaltar que o empreendedorismo feminista encontra abrigo em iniciativas coletivas de mulheres, buscando o seu sustento e fomentando o crescimento de outras mulheres, como é exemplo o Indique uma preta¹⁴. É pertinente pontuar que enxergamos o

14 O Indique uma preta começou uma rede apoio para mulheres pretas junto ao mercado de trabalho, promovendo vagas e criando uma ponte entre empresas e mulheres negras. Idealizada por Daniella Matos, Amanda Abreu e Verônica Dudimen, o Indique cresceu e hoje se auto conceitua como: “uma consultoria que busca transformar as relações e os espaços corporativos, conectando pessoas negras ao mercado de trabalho para que as organizações sejam ambientes mais democráticos e inclusivos.” Disponível em: <https://indique.gupy.io/> Acesso em: 3 jan. 2022

empreendedorismo feminista como propostas que podem mudar a realidade de suas criadoras e auxiliam o crescimento social e/ou econômico de outras mulheres, e não necessariamente concebido por mulheres que se autodeclararam feministas.

Calás, Smircich e Bourne (2009) propõem a reformulação do conceito de ideia de “empreendedorismo como atividade econômica positiva” para “empreendedorismo como mudança social”, repensando o conceito por meio de lentes analíticas feministas e na compreensão da historicidade enraizada no masculino no mundo dos negócios. As autoras observam algumas premissas nesse perspectiva do empreendedorista numa lógica feminista, tais como: Mulheres que crescem com outras mulheres; Mulheres que oportunizam chances a outras mulheres; Práticas empresariais pautadas na equidade e valorização do feminino. São nestes preceitos que abarcamos nossas crenças num empreendedorismo feminista que visa o crescimento pessoal e o lucro, aliado a práticas sociais de crescimento e desenvolvimento de outras mulheres.

Ferretti e Souza (2020) observam nos Estudos Críticos do Empreendedorismo uma saída para ponderar esse fenômeno por outras lentes. A autora e o autor afirmam que:

Com raízes nos Estudos Críticos de Gestão e influenciada por uma necessidade de repensar a inquestionável idealização do empreendedor a partir da crise econômica mundial do final dos anos 2000 (TEDMANSON et al., 2012) a perspectiva crítica surge como uma alternativa aos estudos

tradicionais sobre este tema. Também chamada de Estudos Críticos sobre o Empreendedorismo (ECE) ou Critical Entrepreneurship Studies (CES), tal abordagem tem o objetivo de problematizar os discursos dominantes que circulam amplamente nos estudos e nas descrições do dia a dia empreendedor (FERRETTI; SOUZA, 2020, p. 9).

O horizonte começa a despontar para estudos mais aprofundados sobre esse fenômeno atrelado a marcadores indeni-tários, junto às pautas de resistência, ocupação de lugares antes negados e espaços de silenciamento. Os Estudos Críticos sobre o Empreendedorismo permite propor debates de importância, sugere, portanto, um avanço nas reflexões de formas alternativas no processo de empreender como ferramenta de mudança social e de emancipação de grupos marginalizados, permitindo pensar além da atividade econômica (FERRETTI; SOUZA, 2020). A prática empreendedora precisa ser observada e estudada caso a caso, sob novas bases. Forja um enorme campo de pesquisa a ser trabalhado. Rindova, Barry e Ketchen (2009) argumentam que o desejo de emancipação tem sido a mola propulsora e motivadora para que os indivíduos invistam na prática empreendedora. Sem dúvida, o desejo de se emancipar nos parece uma pauta importante no cerne do debate feminista, com os devidos questionamentos e aprofundamentos inescapáveis para toda as mudanças de paradigma.



5

CAPÍTULO 5

Feminismo de mercado no Brasil

O fomento de um uso consciente e diverso na apropriação feita pela publicidade e pelo mercado das pautas feministas é certamente ambivalente, é mandatório atentar para algumas questões que transbordam a publicidade e observam toda a lógica de mercado, da produção à veiculação. Com os formatos propostos pela publicidade híbrida¹⁵ (COVALESKI, 2012), múltiplas estratégias

15 Para Covalleski a publicidade híbrida é “capaz de manter características persuasivas em seu discurso, mas aliadas às qualidades do entretenimento, à capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento. É a partir das reações positivas empreendidas pelo público – que passa a cumprir papéis de interatores, coautores, coprodutores, coprotagonistas, entre outros que poderão ser desempenhados colaborativamente –, que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar

de mercado e ferramentas transmidiáticas (ZEISER, 2015), observando apenas a publicidade, a nosso ver, limitam uma análise mais ampla do fenômeno. Importa pensar que a publicidade mudou muito, ela deixa uma característica mais imperativa, para uma abordagem híbrida que envolve entretenimento, games, cinema (COVALESKI, 2012) e por que não, pautas sociais. Dessa forma, durante a pesquisa nos questionamos quais são as narrativas feministas que surgem na publicidade brasileira quando adotam a perspectiva elencada pelo feminismo de mercado? É importante pontuar que essa historicidade aqui traçada se fomenta junto à publicidade veiculada.

Ainda não foi possível realizar uma análise pautada nas premissas de um feminismo de mercado, pois demanda um estudo mais longo de observação, caso a caso, por seu caráter de estudo aprofundado. O nosso objetivo inicial na presente pesquisa, foi o de mapear os estudos que interseccionam os feminismos e os estudos do consumo. Com efeito, nos pareceu interessante observar essas teorias num conjunto de dados cotidianamente mapeado pelo Obmídia/UFPE¹⁶, Observatório de Mídia: gênero, democracia e direitos humanos, na qual esta pesquisa está associada, observan-

nas narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo”(COVALESKI, 2012, p. 55).

16 O observatório de mídia da UFPE monitora, cataloga e analisa a mídia noticiosa e publicitária nacional na perspectiva dos estudos de gênero e feminismos aplicada à metodologia de leitura crítica da mídia. <http://www.obmidia.org/>

do que as análises nos ajudarão a forjar uma historicidade inicial dessas abordagens.

O que diz a publicidade pautada em premissas feministas?

Propomos nessa segunda etapa da pesquisa uma análise das publicidades veiculadas no mercado brasileiro, através do monitoramento diário da mídia, pautado nas questões de gênero. De 2015 até 2020, foram catalogadas 123 peças publicitárias com as premissas do feminismo de mercado, ou *femvertising* para uma parcela do mercado e pesquisadoras/es. As peças foram veiculadas em televisão aberta nacional, nomeadamente na Rede Globo de Televisão, maior emissora do país, e coletadas na página da rede social digital *youtube* das marcas que apresentaram essa abordagem temática. Para compor uma abordagem mais ampla, que observa também marcas que não possuem poder de investimento na mídia de massa, a busca se deu através da pesquisa no *youtube* por meio das palavras chave como: #empoderamentofeminino #empoderamento #feminista #beleza #Independenciafeminina #poderfeminino. A recolha utilizou como ferramenta a sugestão automática do *youtube*, associada a vídeos de cunho publicitário, veiculado no recorte de tempo anteriormente demarcado, em território nacional.

O método de recolha se deu por amostra por conveniência e análise temática. Já o método de observação do *corpus* foi a análise de conteúdo (BARDIN, 1979) para identificar padrões temáticos.

O material coletado foi submetido à leitura flutuante, fase em que surgem as primeiras impressões. Em seguida, foram selecionadas as unidades de análise com ênfase qualitativa e quantitativa. Dessa forma, foram observadas 7 (sete) categorias preponderantes: 1. A beleza; 2. Independência financeira feminina; 3. Liberdade; 4. Igualdade de Direitos; 5. Ruptura de paradigmas sociais; 6. Reposicionamento; 7. Mulheres invisíveis.

A primeira categoria dialoga com o questionamento dos ideais de beleza socialmente impostos, e representa, em breve resumo, o início mais evidente da perspectiva do feminismo de mercado no Brasil. A marca Dove foi pioneira ao lançar, ainda em 2005, a Campanha pela Real Beleza¹⁷, com uma mensagem sensível e antecedendo essas novas propostas de discurso mais humano e paritário na publicidade, inicia as reflexões em torno da ditadura da beleza (WOLF, 2009). Questionando a padronização excessiva de modelos de corpos dominantes e inviabilidade da beleza perfeita. Para os mottes do Brasil, a campanha ainda possuía uma forte perspectiva atrelada a uma beleza eurocêntrica, isto é, presença majoritária de mulheres brancas. Mas a campanha inicia o debate em torno de outras belezas possíveis, a beleza real, modelos com corpos diversos e mais fidedignos aos que vemos pelas ruas, chamando as

17 DOVE. Campanha da Real Beleza, 2005. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>. Acesso em: 12 abr 2016.

mulheres para um olhar mais carinhoso consigo mesma na ideia de maior autoaceitação (MCKINLEY, 2004). Em 2015, fortemente demarcada pela ideia do *femvertising*, a marca de absorventes *Always* e a sua célebre campanha *Like a Girl* causaram grande impacto e debates no meio publicitário. O pioneirismo de algumas marcas internacionais como Dove e Always incentivou que outras marcas trilhassem o mesmo caminho e no âmbito brasileiro não foi diferente. As primeiras marcas brasileiras a consolidarem presença nesse discurso estão ligadas a produtos e serviços do segmento de cosméticos e beleza, marcas com forte desempenho mercadológico junto a consumidoras mulheres. Voltaremos ao tema da beleza em um tópico concentrado apenas nesta temática de maneira mais aprofundada no ponto seguinte deste capítulo.

Com efeito, nesta etapa de uma análise mais genérica, a segunda categoria que encontramos é a independência financeira. A marca Avon, por exemplo, divulgou em 2015 uma peça na qual se declarava apoiadora e incentivadora da independência financeira das mulheres, intitulada *Independência é o destino*¹⁸. Avon faz o que chama de jornada materializada em um manifesto, *#Belezaquefazsentido*¹⁹. Com forte aceção à ideia de empreendedorismo feminino (JONHATHAN; SILVA, 2007), focada em

18 AVON. *Independência é o destino*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo&t=1s> Acesso em 30 set 2020

19 AVON. *Manifesto Beleza que faz sentido*, 20. Disponível em: Avon.googl/2YD3YJ. Acesso em 03 mar. 2017

mulheres da classe média e periférica. Com o intuito de promover o que chama de empoderamento feminino através de suas colaboradoras/revendedoras, visando fomentar o debate em torno da relevância da independência financeira da mulher no mercado informal. Sendo o Brasil um país demarcado por profundas desigualdades, nas quais as mulheres são a principal parcela da população atrelada ao mercado informal e precarizado. Visando dialogar com esse público de mulheres que precisam ou tem como única escolha trabalhar de forma informal, ou gostariam de complementar a renda, a Avon tem encontrado um nicho de mercado relevante. Além de consumidoras, essas mulheres passam a promover a marca e se tornam vendedoras de seus produtos, numa proposta que fomenta a beleza associada à ideia de independência e empoderamento.

Ao realizar ações, treinamentos e campanhas que sugerem uma preocupação com a perspectiva social e o impacto financeiro na vida das mulheres, a empresa parece camuflar, de certa forma, a perversidade por trás do mercado informal. Importa lembrar que as mulheres revendedoras possuem distintas realidades e finalidades na ocupação deste cargo. Ludmila Abílio argumenta que se trata de um “exército de consultoras, na realidade é uma multidão de mulheres em plena atividade, que ‘se viram’ para ter rendimentos, para garantir o consumo dos cosméticos, para ter uma ocupação” (ABÍLIO, 2011, p. 289). Como já observamos o mercado informal tem gênero e tem cor (BELOQUE, 2007). Acreditamos que uma preocupação mais profunda na qualidade de oferta trabalhista,

mesmo que no âmbito informal, desse ‘exército de consultoras’ seria um primeiro passo.

A terceira categoria diz respeito ao que chamamos de liberdade. A representação da mulher pautada na ideia de liberdade e poder de escolha. Exemplo dessa categoria é a campanha da marca de cosméticos brasileira Quem disse Berenice: É pra mim (2015). O lema da campanha é que a vida das mulheres é rodeada de muitos “nãos”. Com o debate em torno das oportunidades e dos espaços negados para as mulheres. A proposta desafia antigos padrões de comportamentos sociais impostos ao gênero feminino e propõe que as mulheres não aceitem os “nãos” socialmente construídos por sua condição de mulher. As diversas personagens da peça publicitária riscam o “não” em frases como “Maquiagem não é para mim”; “Batom vermelho não é pra mim”; “Comprar camisinha não é pra mim” e “Pagar as contas não é para mim”. Apresentando mulheres diferentes, numa variedade de raças, corpos e belezas, a consumidora é convidada a refletir sobre o empoderamento feminino, lutas e conquistas. Bem como demonstra a atenção da marca com as questões de diversidade e representatividade. Outra campanha da mesma marca é a “Pode!”. O uso imperativo e repetitivo da afirmação “Pode” durante toda a peça denota uma ideia de aconselhamento (VERÍSSIMO, 2008) decorrente de um discurso persuasivo; a marca contextualiza e reafirma a ideia de que ser livre é lidar com a diversidade de desejos, saberes, corpos etc. Com a questão “Quem disse que você não pode escolher o que é melhor

para você?”, o discurso dialoga com a ideia de ser o que se quer, indo de encontro à quebra de paradigmas socialmente estruturados de beleza hegemônica e comportamento.

A ideia de liberdade, especialmente demonstrada em campanhas de produtos de beleza apresenta um cenário propício para observar esses ideários progressistas de liberdade para a mulher, atrelado aos princípios neoliberais, como já mencionamos. Isto é, da libertação pela beleza, que possui nuances positivas para fomento de outras belezas possíveis e mulheres diversas, todavia, conversa também com padrões conservadores associados a ideia de feminilidade enfatizada (CONNELL, 2005), por exemplo.

A quarta categoria se relaciona com a busca pela igualdade de direitos e equanimidade social. Trata da equivalência de espaço, opinião e oportunidades. Para essa representação, encaixa-se a peça “Derrubar rótulos: Igualdade na política” do Tribunal Superior Eleitoral do Brasil (2016). A campanha visava a inclusão, participação e poder de decisão da mulher na política brasileira. Somado a isso, as peças buscaram desmistificar a ideia de que a mulher não compreende espaços construídos com o ideário social ligado ao masculino, como são exemplos o futebol ou as engenharias. Uma das peças relata o ato de pilotar avião/pilotar o fogão, em referência da mulher ter sido sempre relacionada ao ambiente doméstico e à ruptura dessa construção ao pilotar um avião. A campanha perpassa a ideia de igualdade, mas também se encaixa na categoria a seguir sobre a ruptura de paradigmas sociais institucionalizados.

Em 2020, a Continental, marca de eletrodomésticos do grupo Electrolux, aproveitou o Dia Internacional da Igualdade das Mulheres, comemorado em 26 de agosto, para uma campanha publicitária. A campanha contou com vídeos, cartazes digitais e cartazes espalhados pela cidade de São Paulo. Usando frases como: “Desejo a todas as mulheres: liberdade, igualdade de oportunidades e espaços que permitam que você seja você”; “Ser mulher é ser livre para decidir o que você é” e a “melhor artilheira da seleção nacional é uma mulher nordestina” (em alusão à jogadora Marta, alagoana, da Seleção Brasileira de Futebol, sete vezes vencedora da “bola de ouro” - prêmio que elege a melhor jogadora de futebol do mundo a cada ano). Novamente é possível vislumbrar essa premissa neoliberal de liberdade, que promove esse ideário atrelado ao consumo.

A quinta categoria é mais ampla e dialoga com as rupturas de paradigmas sociais. Como é exemplo o tema do casamento associado aos princípios do feminismo de mercado. A representação da mulher independente da imposição social do matrimônio tradicional e da vida romântica. Dialoga-se sobre a opção pelo destino conjugal ou não, desconsiderando o fator tempo e idade. Um bom exemplo é a peça publicitária da Renault Família Sandero (2016). A campanha tem seu arco histórico dividido em quatro etapas que retratam a vida amorosa da personagem principal, dentro de um carro. No vídeo, após conhecer quatro candidatos amorosos, representados na história por quatro carros, o último lhe propõe casamento. A protagonista define que, na verdade quer um carro

só para ela, e segue a estrada dirigindo sozinha. A narrativa dialoga com o poder de escolha da mulher consumidora, rompe com a ideia de que a felicidade só se encontra ao lado de um par romântico e, ainda, de que quem compra e entende de carro são os homens. Ao refutar a ideia de sucesso associada à vida amorosa, a campanha move estruturas simbólicas.

Outra narrativa nessa categoria dialoga com as conquistas de espaços públicos e atividades culturalmente ligadas ao universo masculino. A campanha da Buscofen (2018) *Minha dor importa*²⁰, usa uma linha discursiva e frase de efeito associada aos movimentos sociais indenitários, para abordar a questão da cólica menstrual. Falando com seriedade do tema e dos preconceitos associados às questões de saúde íntima feminina, as peças trouxeram à tona alguns tabus sociais que constroem a ideia de fragilidade, e, porque não, histeria, em torno do período menstrual. A campanha sofreu desdobramentos para falar da falta de oportunidades profissionais, dos preconceitos e das crenças atreladas ao fato das mulheres menstruarem. Trouxe à tona também narrativas em torno da sexualidade feminina e promoveu debates acerca de uma ruptura de conceitos preestabelecidos.

Ao longo do tempo, outros segmentos também optaram por dialogar com as pautas feministas no Brasil, dos exemplos mais

20 BUSCONFEN. *Minha dor importa*, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v7GmeoEhEDg>. Acesso em 04 fev. 2019.

evidentes estão as propagandas de cerveja, que antes exploravam a hipersexualização e objetificação dos corpos femininos. A figura da mulher-objeto (MOTA-RIBEIRO, 2005), associada à mulher brasileira no cenário nacional e internacional, tem grande proeminência na retratação abusiva da mulher no Brasil. Com efeito, a sexta categoria corresponde ao reposicionamento, no qual marcas tentam consertar discursos e narrativas pautados em práticas sexistas e observam como tendência as premissas do feminismo de mercado. A Skol, uma das marcas de cerveja brasileira, reconhecida no cenário nacional por seus discursos e peças machistas, reconheceu suas falhas no histórico comunicativo em relação às mulheres e realizou uma campanha para redesenhar as peças mais questionadas de suas campanhas (SACCHITIELLO, 2017). Através do projeto *Reposter*, a Skol apresenta uma peça diferenciada ao convidar seis ilustradoras para reconstruir campanhas e anúncios do passado sexista da marca, nas quais os corpos femininos foram usados como chamariz e mercadoria associada na venda de cerveja. A ideia era que as artistas reinterpretassem a peça da forma como gostariam de se ver representadas, o que corresponde às premissas elencadas por Becker-Herby (2016). As peças redesenhadas foram amplamente divulgadas pelas redes sociais digitais da marca e contou com uma campanha tímida na mídia de massa, o que nos oferece pistas de um início cauteloso e cheio de receios em relação ao público consumidor. A marca ainda contou com uma reestruturação no marketing, aderindo a uma mulher com visões mais

ativistas para liderar suas ações. Todavia, é um caso que demanda cautela e observação continuada, especialmente quando a temática do feminismo de mercado não estiver em evidência.

Por fim, a sexta categoria denominamos de mulheres invisíveis. Está ligada a discursos e narrativas de temas que ainda mantêm contornos de invisibilidades. Como são os casos das mulheres transgênero²¹ e com alguma deficiência física. A abjeção (BUTLER, 2008), repulsa e preconceito que seus corpos sofrem na sociedade e no *mainstream* são fomentadas por essas campanhas. A exemplo disso, a marca brasileira Lola *Cosmetics* realizou a campanha Oh! Maria, com a universitária Maria Clara Araújo, mulher trans e ativista no tema, considerada a primeira mulher trans a estampar uma propaganda no Brasil (PEREIRA, 2015). A proposta era incentivar mudanças na maneira como as mulheres transgênero são vistas e representadas na mídia. Segundo a diretora da marca, Dione Vasconcellos, a Lola sempre buscou abraçar a pluralidade e a diversidade femininas em suas linhas de produtos e sua comunicação, e a marca buscou se posicionar com a temática dessas mulheres em suas comunicações (PEREIRA, 2015). Visando pluralidade, quebra de estereótipos e, obviamente, outros públicos consumidores.

Importa ressaltar que as campanhas mais evidentes no uso das pautas feministas em suas estratégias publicitárias são marcas

21 Transgêneros, de forma breve, são pessoas que não se identificam com o gênero que lhe foi imposto ao nascer.

posicionadas junto ao público consumidor feminino. No âmbito quantitativo a pesquisa nos demonstrou que dentre o universo de recolha, 66% das campanhas eram de marcas de cosméticos e beleza, 25% das campanhas eram de produtos atrelados a tarefas domésticas como detergentes, desinfetantes, etc. O que ainda reforça e legitima como a mulher é associada ao âmbito privado/doméstico (OKIN, 2008). Apenas 2% se referia a marcas com narrativas voltadas culturalmente ao público geral ou tidas como masculinas, como lojas de departamento, o tribunal de justiça, bebidas e esportes. É pertinente pontuar que as peças elencadas se adequam às premissas estabelecidas por Becker-Herby (2016), se observamos a esfera publicitária. Apenas a campanha da Lola *Cosmetics* apresenta em toda a cadeia produtiva da campanha, mulheres à frente das decisões estéticas e narrativas do fazer publicitário. No caso da Skol, houve uma mudança na diretoria de *marketing* da empresa, no qual uma mulher, aparentemente preocupada com práticas inclusivas, assumiu o cargo e a mudança de perspectiva da empresa.

Há avanços e o uso dos feminismos pelo mercado parece despertar um novo fazer publicitário, novas práticas de *marketing* e discursos outros sobre as mulheres na sociedade. Com efeito, é imperativo que essa nova prática discursiva se amplie para setores mais generalistas e amplos da sociedade brasileira. Não é possível ainda afirmar o uso de um feminismo de mercado consciente (BARRETO JANUÁRIO, 2021) nas empresas que utilizam o *femvertising*. É ainda um curto prazo de observação para verificar essas

premissas. Todavia, exemplos como o Magazine Luíza, que, em geral não utiliza a estratégia do *femvertising* em suas campanhas, que tem incluído diversas pautas sociais como a violência contra a mulher e pautas raciais em sua lógica empresarial, nos parece estar mais à frente nesse debate.

Apenas estudos de caso mais aprofundados poderiam nos responder a essa hipótese. Contudo, há um claro uso das elucubrações do capitalismo consciente no âmbito organizacional no qual a empresária Luíza Trajano, que comanda a empresa e as demais marcas de sua *holding*, aparece com o evidente papel de líder consciente. A construção de uma cultura consciente na qual podemos citar as ações em prol de mulheres vítimas de assédio e violência doméstica (NOVAIS, 2018). Ou ainda como a seleção de *trainees* exclusivamente direcionado para pessoas negras (SILVEIRA; BASÍLIO, 2020), com a finalidade de oportunizar que mais pessoas deste grupo racial cheguem a cargos de decisão da empresa, promovem a ideia de valores e do propósito empresarial fortemente influenciado por uma cultura consciente socialmente e na promoção da integração com seus colaboradores. Um dos exemplos a destacar é o combate ao assédio na organização. O Magazine Luíza realizou uma pesquisa com todos os funcionários da empresa com a finalidade de compreender se todos entendiam o conceito de assédio sexual e/ou moral. A ação visava a formação, bem como denúncias de casos de assédio buscando promover um ambiente seguro e sadio para todos os funcionários. Luíza Trajano vem sendo aclamada por suas ações

junto às políticas empresariais voltadas às mulheres. A empresária é fundadora do Grupo Mulheres do Brasil, uma rede que foi criada em 2013 por mulheres executivas de diversos setores com o intuito de engajar a sociedade e promover ações visando o crescimento do empreendedorismo feminino. Obviamente que ao observar esses discursos de forma crítica, ainda há uma presença muito evidente de pensamentos meritocráticos e privilegiados, contudo, é necessário refletir sobre os aspectos positivos e pedagógicos dessas práticas.

As ações perpetradas pelo Magazine Luiza nos oportunizam observar a possibilidade de existência de um feminismo de mercado consciente (BARRETO JANUÁRIO, 2021), no qual pautas sociais são incorporadas, valorizadas e praticadas em organizações mais socialmente conscientes. Tais premissas podem auxiliar num processo de mudança social no qual temas como assédio deixem de passar impunes, contribuindo para uma sociedade mais equânime e segura para as mulheres. A perspectiva capitalista de lucro de empresas como o Magazine Luiza é evidente, mas a proposta de práticas socialmente implicadas podem trazer benefícios reais ao bem-estar social. O caminho é árduo e longo, bem como complexo e multifacetado. Infelizmente, está longe de ser desenvolvido por uma maioria de instituições no bojo do capitalismo e do neoliberalismo, mas denota um panorama favorável as mudanças que podem ser significativas para a sociedade.

Com efeito, a imposição capitalista e neoliberal de feminismo *mainstream* e despolitizado é fomentada em uma das premissas

centrais da lógica capitalista, o lucro, que busca atender às demandas de um público consumidor superexposto a uma saturação de estímulos promovidos por uma lógica mercadológica hiperconsumista. Se faz necessário, urgentemente, reestabelecer a consciência crítica para a (re)politização dos ideários feministas e dos movimentos indenitários numa perspectiva consciente e verdadeira de auxílio ao processo de empoderamento de mulheres. É mandatória a transformação de uma realidade misógina e sexista numa sociedade mais equânime que respeite as mulheres como sujeitos políticos, mas isso só é possível através de indivíduos que reconhecem seus direitos e munidos de consciência de classe, bem como de uma lógica interseccional (CRENSHAW, 1991; COLLINS; BILGE, 2021).

A beleza que empodera?

A pesquisa *What Women want* – uma análise da autoestima da mulher no Brasil (KANTAR BRASIL, 2019), observa que as marcas de beleza seguem sendo o campo que melhor consegue dialogar com as mulheres e, conseqüente, que as tem como público majoritário. Obviamente que essa premissa se fomenta na estereotipia social de que a vaidade e a beleza são preocupações e características do feminino (BROWNMILLER, 2013) associada a ideia de uma feminilidade enfatizada e opressora (CONNELL, 2005). Somado a isso, o Brasil ocupa a quarta colocação no ranking dos maiores mercados de beleza e cuidados pessoais do mundo (EUROMONITOR, 2019). Exemplo

disso são as marcas de cosméticos brasileiras Natura e O Boticário, que concentram 47,8% do mercado nacional (WEBER, 2020).

Esses números apontam para uma forte evidência do universo da beleza atrelado à identidade da mulher brasileira. Esse ideal feminino associado a brasilidade se construiu fortemente relacionado à beleza, feminilidade, sexualidade, erotismo e autocuidado (RIBEIRO, 2013). Não pretendo me debruçar neste debate em torno da construção nacional da beleza para mulher brasileira ou do imaginário da brasilidade. Entretanto, essas relações nos oferecem pistas para compreender as estratégias publicitárias perpetradas no país. Geertz (2008) ao refletir que a cultura é uma “teia de significados” tecida pelo homem observa esse emaranhado que cotidianamente construímos através da língua, do folclore e dos nossos comportamentos como uma ação contínua e coletiva. No âmbito de espaços geográficos demarcados, como a territorialidade nacional, se observa essa concepção de maneira ainda mais evidente. Para Ortiz (2006) existe uma historicidade na formação de nacionalidades que ao empreender esforços coletivos, concebe elementos que asseguram a compreensão de um conjunto de valores partilhado pelos partícipes de um mesmo país.

O imaginário coletivo mundial e nacional atrelam a mulher brasileira às ideias em torno da sensualidade, beleza, exuberância, vaidade (RIBEIRO, 2013). A publicidade tem sido uma importante ferramenta de legitimação, para além de pedagógica (LOURO, 2008), desses discursos com a “venda” da mulher, tipo exportação,

ou “mulata tipo exportação”, fortemente vendida no Brasil e especialmente fora dele (DIAS FILHO, 1996). Com efeito, se torna imperativo compreender de qual conceito de beleza estamos observando nesta discussão.

Beleza uma premissa feminina

É sabido que desde a hora da constatação de gênero no nosso corpo biológico, o simples de fato de se dizer: É menino ou menina, numa lógica binária e redutora, são conferidos lugares e papéis associados aos gêneros (BEAUVOIR, 1970). Gestos, comportamentos, vestimentas, gostos (BOURDIEU, 2003) são atribuídos a cada gênero pela construção histórico-social da cultura. Essas funções perpassam as mulheres desde a infância, mas é no adolescer que essas imposições de um ideal de beleza começam a pesar mais sobre as meninas e seus corpos. As premissas socialmente negociadas das masculinidades e feminilidades construídas ao longo da história de forma assimétrica (BARRETO JANUÁRIO, 2016), foram legitimadas na cultura em suas diversas esferas. A beleza e sua relação quase que direta com o princípio de feminilidade e da compreensão do “ser mulher” foi, pedagogicamente (LOURO, 2008), reiterada em diversos fenômenos culturais tais como a moda, a mídia, os esportes, entre outros.

Aliada a essa visão misógina cotidianamente repetida, a cobrança sobre o corpo perfeito e os padrões inalcançáveis publicitados

pela mídia de massa, se tornaram um claro dispositivo de vigilância (FOUCAULT, 1979) e aprisionamento sobre os corpos das mulheres (WOLF, 2009). Uma das formas de repressão e opressão mais sutis e complexas de identificar, portanto, de libertar uma coletividade de mulheres em sua diversidade.

A padronização da beleza, acarreta uma busca incessante de milhares de pessoas a implicações físicas e psicológicas, tipifica corpos, cabelos e faixa etária desejável, entre outras construções sociais. Naomi Wolf observa que “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (WOLF, 2009, p. 11). A autora complementa que a preocupação com a beleza é um “trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras” (WOLF, 2009, p. 20). Ao ponderar que a dieta, por exemplo, é a nova forma de prisão da mulher, Wolf sugere que as prerrogativas de beleza não passam de uma reformulação e materialização de asserções patriarcais, que se dedicam a colonizar os corpos femininos promovendo a ideia de feminilidade aceita no bojo social. Fazendo com que a maioria das mulheres se submetam a procedimentos estéticos dolorosos, caros e, muitas vezes, perigosos para atender padrões socialmente legitimados.

A antropóloga mexicana Marcela Largarde y Los Rios (2015), ao refletir sobre o que ela denomina de cativéis das mulheres, argumenta que a opressão é o nosso maior cativél, mesmo com

as inúmeras conquistas de direitos e emancipação, avanços nas vivências sociais, as mulheres seguem tendo uma liberdade vigiada, moldada pela vontade patriarcal.

Nesse processo, importa observar que na publicidade e nas narrativas midiáticas a concepção do que é belo está intimamente ligada a um ideal forjado de felicidade (SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015). Afirmar que é no mínimo contraditória, pois como mencionado, alcançar esses padrões estéticos podem causar sofrimento e restrições variadas. A mídia possui papel importante nesse processo de legitimação de discursos construídos, funcionando como um dispositivo pedagógico (FISHER, 2002). Para Raquel Moreno “A mídia, grande reprodutora da ideologia dominante, contribui fortemente para a formação de nossa subjetividade” (MORENO, 2018, n.p). A publicidade, os meios de comunicação de massa e de nicho propagavam – e ainda propagam - diariamente representações estereotipadas, na qual a imagem da mulher ideal e do corpo perfeito são reiteradamente reproduzidos, corroborando com a validação de um padrão dominante que objetifica, subalterniza e inferioriza as mulheres.

Nesse sentido, podemos recorrer às teorias de Foucault (2000) quando propõe que a repetição é uma condição de existência e legitimação dos discursos dominantes. Recebemos diariamente um bombardeio de informação que promove pedagogias culturais (LOURO, 2008) que estruturam e ratificam padrões sociais. Dessa forma, podemos compreender o imenso poder de alcance e

construção que os discursos publicitários e do *marketing* possuem na intensa saturação de suas mensagens nos meios de comunicação de massa.

Entretanto, devemos pontuar ainda, que nos últimos anos temos observado uma maior pluralização de corpos, raças, tipos de cabelos e de belezas, outrora amplamente estigmatizados e rechaçados pelo mercado. Com efeito, é possível sugerir que essas novas premissas discursivas parecem atualizar o enunciado regular da mídia demarcado até pouco tempo pela repetição de características físicas centradas num tipo específico de corpo - jovem, magro, branco – que revela o caráter patriarcal, racista, etarista e opressor da sociedade.

Quando um tipo de beleza dominante é exaltado, é porque está envolto nas perspectivas sociais das relações de poder, isto é, quanto mais próxima do padrão social vigente a mulher estiver, mais poder, em tese, ela pode deter. E essa lógica de poder é, em geral, diretamente relacionada às ideias de felicidade e sucesso. Essa reprodução e legitimação de práticas corporais, comportamentos e consumos estão também associadas ao sentido de pertença social (BOURDIEU, 2007).

Em um estudo sobre beleza feminina como forma de poder, Teixeira, Freitas e Caminha concluem que “beleza e poder na produção da aparência corporal tem uma dupla função: representa uma via para maximizar o exercício de dominação dos sujeitos nas relações sociais, ao mesmo tempo, em que atua

como alternativa para reconstrução das suas próprias existências” (TEIXEIRA; FREITAS; CAMINHA, 2014, p. 498). Obviamente que esse poder da beleza de que falam os autores e a autora é demarcado pela premissa patriarcal e sexista que ao longo da história subalternizou os corpos e sujeitas femininas, no qual “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias” (HOFF, 2005, p. 32-33). Nesse sentido, a mulher é vista como um objeto de desejo, tratada como adereço no campo do simbólico e delineada para agradar aos gostos do sujeito masculino e da sociedade.

Então, será que podemos falar em empoderamento pela beleza? As estratégias publicitárias têm sido abarcadas pelo discurso do empoderamento, que significa, de forma muito breve, oferecer poder. Os processos de empoderar estão ligados a concepção e socialização das relações de poder em sistemas participativos, em distintas áreas de atuação social, cultural e política (BERTH, 2019). O termo vem sendo amplamente utilizado em diferentes campos de saber e ativismos, no qual conquistou notoriedade social na égide do movimento de luta dos direitos das mulheres, LGBTQIA+ e raciais. Além de pesquisas no âmbito acadêmico, o tema vem ganhando força também no agendamento midiático e nas estratégias de ativismo de marca, no qual os consumidores são convidados a defender valores e princípios juntamente com uma marca, agregando valor ao DNA da empresa (GUTIÉRREZ; LEWIS, 1999).

A urbanista e ativista brasileira Joice Berth (2019) conceitua empoderamento como uma teoria que está ligada à conscientização das potencialidades dos sujeitos oprimidos pelo sistema econômico e político-social. Para a autora, empoderar significa proporcionar caminhos e trajetos possíveis para a emancipação e libertação não apenas do indivíduo, mas de toda uma coletividade. Horochovski complementa que o processo de empoderamento se dá na “constituição de comunidades responsáveis, mediante um processo no qual os indivíduos que as compõem obtêm controle sobre suas vidas, participam democraticamente no cotidiano de diferentes arranjos coletivos e compreendem criticamente seu ambiente” (HOROCHOVSKI, 2006, p. 5).

O empoderamento feminino vem sendo debatido como processo de libertação das mulheres das amarras, invisibilidades e silenciamento promovidos pela opressão de gênero e pela dominação masculina (GUTIÉRREZ; LEWIS, 1999; BERTH, 2019). *É pertinente ressaltar* que nos parece evidente que as estratégias do feminismo de mercado, transmitidas através de narrativas linguísticas e imagéticas, construídas para dar conta de uma nova forma de pensar o *marketing*, é excludente e incipiente no que compreendemos por uma visibilidade de feminismos mais interseccionais (COLLINS; BILGE, 2021).

O fomento de um uso mais consciente e diverso na pauta midiática e no mercado junto às pautas feministas é certamente complexo. É pertinente atentar para algumas questões que ultrapassam

a mídia e observam toda a lógica de mercado, da produção dos produtos e serviços até à veiculação de estratégias de vendas. Podemos observar esse contexto não apenas nas questões que abrangem as mulheres, mas as questões de raça e classe também seriam contempladas. Hamlin e Peters observam que o capitalismo foi beneficiado pela “celebração das diferenças que a virada cultural trouxe consigo: as identidades passaram a ser vendidas e compradas em um mercado que promovia uma infinidade de estilos de vida, dentre os quais se inclui o empoderamento feminino” (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 175).

Quando pensamos em empoderamento feminino, especialmente na abordagem midiática, é preciso ponderar o caráter polissêmico que o termo ganhou. Entretanto, podemos afirmar que o sentido de empoderamento como um processo de aquisição de poder político-social coletivo, associado à transformação estrutural de grupos, se distancia bastante do que podemos observar nas práticas do feminismo de mercado (BARRETO JANUÁRIO, 2021). Isso se dá porque o empoderamento feminino tratado nessas narrativas é constantemente relacionado as mudanças e aos poderes em níveis individuais, tais como o autocontrole e a autocuidado (HAMLIN; PETERS, 2018).

Essa superficialidade da potência, dita, empoderadora desses discursos funciona como elemento de distanciamento do que verdadeiramente é pautado pelos movimentos feministas. Sobre isso bell hooks aponta que “esta definição de feminismo é quase

apolítica; no entanto, é o tipo de definição que atrai muitas mulheres liberais. Desperta uma noção muito romântica de liberdade pessoal, o que a torna mais aceitável do que uma definição que se concentre na ação política radical” (HOOKS, 2019, p. 20). Goldman (1992) argumenta que a individualidade é comumente usada nas premissas do feminismo de mercado. As campanhas publicitárias de produtos de beleza associam pautas feministas aos argumentos que dialogam com a manutenção dos ideais comuns ao sistema neoliberal, que o autor observa como capitalismo tardio²², como a personalização e o discurso de independência de cada consumidor (GOLDMAN, 1992).

O individualismo é uma das permanências mais significativas ao longo da história da publicidade. Segundo Goldman (1992) o feminismo de mercado utiliza como principal estratégia a estética redutora típica da propaganda, de viés superficial e distante do campo da ação, perpetrado em resposta a movimentação social e aos próprios feminismos. Isto é, o feminismo de mercado leva a

22 Observamos o capitalismo tardio de acordo com a conceituação de Ernest Mandel (1972), compreendida como a fase atual do sistema através do qual se observa a globalização dos mercados, desenvolvimento de companhias multinacionais e intensificação dos fluxos internacionais do capital. Istvan Mészáros (2000) aponta que o capitalismo tardio representa uma fase em que o sistema esgotou sua capacidade de crescimento e desenvolvimento – visto a finitude de matéria prima. E para garantir sua sobrevivência, precisa ser destrutivo em relação aos direitos trabalhistas e de garantia da vida, além da destruição desenfreada do meio ambiente.

mulher a acreditar que ao ter sucesso e independência financeira e social, estaria contribuindo com os direitos das mulheres, quando há diversas nuances nos privilégios de cada mulher, embutido nesse processo que é demarcado por questões de classe e raça, por exemplo.

Esse feminismo palatável e embelezado pelos preceitos da beleza empoderadora, leva as consumidoras a acreditarem que o poder feminino pode ser consumido e adquirido através de uma mercadoria, portanto, é despolitizado, esvaziado do seu real sentido. Apesar de positivas e importantes, até certo ponto, para a visibilidade de grupos subalternizados, apenas as representações publicitárias e midiáticas não são o bastante para consolidação de um produto do mercado como um aliado das bandeiras feministas, afinal, o lucro ainda é o fator de maior importância para essas marcas (BARRETO JANUÁRIO, 2021). Entretanto, corroboramos que o consumo também pode fazer parte de um processo de reordenação das práticas culturais e do direito à cidadania (CANCLINI, 1995), que grupos que não se viam tem ganho visibilidade e retratação midiática mais fidedigna e frequente. Compreendemos que há discursos potentes incorporados a essa lógica e que há iniciativas que realmente buscam a transformação dos processos de consumo. Todavia, estes fenômenos precisam ser observados caso a caso, através do histórico de cada marca e elementos que dialogam com a gestão interna das empresas, bem como suas práticas em relação às mulheres (BARRETO JANUÁRIO, 2021). Por

isso, insistimos: será que podemos dizer a beleza empodera nas premissas feministas?

A beleza que empodera?

O debate que propomos agora se concentra em 81 peças publicitárias, das 123 que coletamos ao longo de 2015 a 2020, como apontamos anteriormente. Essa parte do *corpus* da pesquisa se insere apenas no nicho de mercado da beleza. Propagandas de produtos para cabelos, rosto e corpo, associadas à indústria cosmética. Há um universo amplo de marcas que veiculam campanhas nas televisões nacionais e canais de redes sociais digitais, o tema do empoderamento e premissas das bandeiras feministas como estratégias em prol do nicho dos cosméticos. Segundo Klein (2002) a responsabilidade social da publicidade também é uma questão de estratégia. Ao observar a mobilização dos simbolismos para instaurar discursos que divergem da lógica dominante, até então demarcada, na qual se estabelece sentidos outros aos bens e produtos, que retiram o uso real do mesmos para construções simbólicas atreladas às práticas sociais.

Dentre as marcas O Boticário, Natura e Avon respectivamente compreendem as marcas com maior número de peças do corpus coletado somando 88%. Outras marcas como a Quem disse Berenice, Lola *cosmetics*, Pantene e *L'Óreal* aparecem de forma mais tímida. Nesse sentido, focaremos esse debate das três

marcas que mais possuem campanhas no período estudado. Como mencionamos, no Brasil as marcas Natura e O Boticário detém quase metade do mercado nacional (FORBES, 2020). O grupo O Boticário é reconhecido pelo uso do tema da beleza como mote. As campanhas, normalmente compostas por filmes com o tom emotivo, buscam transmitir a ideia de que você pode conquistar a felicidade através da beleza. Com discursos que remetem aos argumentos da autoconfiança e da transformação pela beleza.

A marca desde 2008 adotou a assinatura “acredite na beleza” utilizando como investimento estratégico a associação da beleza à felicidade. A aposta fez com que o grupo ocupasse a 19.^a posição no ranking dos maiores anunciantes (KANTAR BRASIL, 2016) no cenário nacional. Com campanhas com temáticas de cunho social, sendo um dos exemplos mais emblemáticos a campanha de Dia dos Namorados de 2015, sob o mote “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”. A marca retratou alguns casais considerados socialmente disruptivos, como exemplo, um casal homoafetivo e outro de diferentes gerações etárias, com um homem mais jovem e uma mulher mais velha. A proposta visou quebrar com as tradicionais campanhas de casais heteronormativos e jovens que propagam o ideário da heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2008). A produção foi premiada com o Grand Effie, um dos principais prêmios da publicidade, o Effie Awards Brasil (MEIO&MENSAGEM, 2017).

Outra campanha que vale ressaltar nessa ótica é o do Dia Internacional da Mulher de 2017. O Boticário optou por não

publicitar a própria marca e doar o espaço publicitário para alguns coletivos partícipes dos movimentos feministas, tais como: Vamos Juntas, Feminicidade e Odara, que utilizaram numa ação conjunta a *hashtag* “#medeixafalar” (BLUEBUS, 2017). Outro ponto importante a ressaltar é que o grupo Boticário é assinante das diretrizes para Igualdade de Gênero e empoderamento das Mulheres da ONU Mulheres (PORTAL GRUPO BOTICÁRIO, 2016). Essas ações nos sugerem que a marca pretende ultrapassar as camadas mais superficiais da publicidade, entretanto, obviamente faz-se necessário observar internamente como a gestão interna é fomentada, tratativas trabalhistas, entre outras questões.

Provavelmente a campanha mais emblemática de O Boticário em nossa amostra é a *Rewind* da linha de maquiagem Make B, lançada em abril de 2018 no intervalo do programa dominical Fantástico, da Rede Globo, o mote era “Não preciso, mas quero”. Uma forma de dizer que não precisa de subterfúgios para ser mais bonita, mas quer. Isto é, não é preciso se parecer com uma pessoa diferente para se sentir bonita, seguir um padrão, a ideia é propagar a melhor versão de você mesma. Aproximando o sentido de empoderamento a uma escolha e conquista individual bastante aproximada aos preceitos neoliberais também.

Nesse processo de reestruturação, em sinergia com as mudanças sociais outra marca com forte expressão no cenário nacional que vale ressaltar é a Avon. A marca estadunidense tem grande penetração no mercado brasileiro e compõe um número expressivo de

campanhas produzidas e voltadas para o mercado nacional, coletadas na pesquisa, contabilizando 13 peças. Um fato interessante que é a Avon contratou em 2015 a *Think Eva*. A empresa de consultoria de comunicação que se autodeclara “Consultora do Feminino”, a proposta da *Think Eva* é de prestar serviços de consultoria que busquem representar as mulheres de uma forma mais plural, menos misógina e mais sinérgica com as mulheres contemporâneas.

Através da consultoria a Avon reestruturou sua imagem e propôs uma nova abordagem estratégica. Segundo Brenda Coelho a campanha #Belezaquefazsentido inaugurou essa nova abordagem da marca, que buscou investir em três frentes de atuação, são elas: “conteúdos sobre empreendedorismo feminino na plataforma Avon, educação envolvendo workshops para times internos e parceiros e, por fim, um enxoval de peças publicitárias expressando o novo ideal da Avon Brasil” (COELHO, 2021, p. 41).

Desde então, uma série de campanhas e ações em prol da diversidade, e do que se entende no mercado por empoderamento feminino, tem sido veiculadas pela empresa. Hoje em dia a Avon se denomina como porta-voz na luta contra a violência doméstica e na independência econômica da mulher. A empresa tem investido, através do Instituto Avon²³, em estratégias de educação e engajamento midiático, bem como financiamento de projetos sociais que

23 INSTITUTO AVON . Violência doméstica. Disponível em: <https://www.avon.com.br/instituto-avon/violencia-contramulheres?sc=1>. Acesso em: 12 dez 2021

trabalham com meninas e mulheres vítimas de violência de gênero ou doméstica.

Sobre a temática da independência financeira, com o uso do termo vendedoras/consultoras, a empresa dialoga com suas consumidoras que precisam ter uma renda própria e por motivos variados ocupam o mercado informal. É exemplo disso, a peça publicitária veiculada em 2015, na qual a empresa se declarava apoiadora e incentivadora da independência financeira das mulheres, intitulada “Independência é o destino”²⁴. Desta forma, a Avon propõe uma jornada na compreensão desse processo que conta com o manifesto #Belezaquefazsentido. Alguns projetos, que desdobram dessa ideia, ganharam destaque apresentando campanhas como a #Donadessabeleza, de 2016, que apresenta corpos, sexualidades e identidades de gênero pouco ou nunca retratados pelas representações publicitárias ao longo do tempo, tais como corpos gordos, velhos ou com deficiência (GARRINI, 2007).

Outra marca brasileira que tem despontado no mercado cosmético e nas temáticas de cunho social é a Natura. A marca durante anos se concentrou na sustentabilidade e questões ambientais. Inclusive, recebeu o título de uma das empresas mais sustentáveis do mundo, e foi a primeira do setor de cosméticos pelo *ranking Global 100*. O ranking é elaborado pela companhia canadense de

24 AVON. Independência é o destino. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U8--mzOPVxo&t=15>.

mídia e pesquisa *Corporate Knights*. O anúncio do ranking foi realizado no âmbito do Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça, em janeiro de 2020. No período do anúncio a empresa ocupava uma posição no ranking há onze anos executivos.

A Natura também tem investido nos últimos anos nas pautas relacionadas as questões de gênero e sexualidade em suas peças e campanhas publicitárias, especialmente nas linhas de maquiagem e perfumaria. A campanha “Refaça o pacto com a sua beleza” de 2017, investiu no questionamento dos padrões de beleza impostos. O tema está também fortemente correlacionado a questão do etarismo²⁵, a marca convida mulheres de faixas etárias diversas a um processo de reflexão e reconexão com a autoestima, reforçando a ideia de que a beleza se manifesta na escolha individual de cada uma. É pertinente ressaltar que a linha *Chronos* aboliu há 24 anos (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2017) o termo “anti-idade”, e promove a ideia do melhor que cada idade pode ser, com uma linha de produtos focada em cada faixa etária. A marca tem investido também em debates em torno de temas com os novos arranjos familiares, como é exemplo a campanha do dia dos pais do ano de

25 Palmore (2004, p. 2) etarismo (“ageism”, “idadismo”, “velhismo”) é o preconceito baseado na faixa etária do sujeito, comumente destinado a idosos não só pelas pessoas mais jovens, como pelos próprios idosos, que se manifesta numa série de estereótipos ajudavam a sustentar a ideia de velhice associado ao cansaço, lentidão, capacidade de se renova, falta de interesse sexual, improdutividade e mal humor (IACUB, 2007).

2020, que trouxe Thammy Miranda²⁶, homem transgênero, como garoto propaganda e exemplo de paternidade.

Nesse sentido, podemos afirmar que a celebração à pluralidade e diversidade de corpos, sexualidades e outras belezas não hegemônicas era uma pauta inexistente ou raramente abordada. Ao longo de sua história a publicidade legitimou um discurso uníssono e dominante do padrão de beleza, dos corpos em busca de um ideal que correspondia a questões específicas de gênero, raça, classe e faixa etária (HOFF, 2005; MORENO, 2008), para além de magreza (WOLF, 2009).

A princípio podemos observar como discursos e mudanças extremamente positivas para representações femininas mais realistas e diversas. Todavia, a análise sobre um tema complexo que une produtos do capitalismo e bandeiras feministas, nos parecem bem mais profundo do que as nuances compreendidas pela dualidade cartesiana dos pontos positivos e negativos (BARRETO JANUARIO, 2021). Não pretendemos com esses dados finalizar o debate, os resultados da pesquisa nos fomentam mais indicações que precisam ser observadas, do que respostas fechadas. Com efeito, é possível afirmar que a beleza tem sido o principal norteador da ideia de empoderamento feminino no Brasil e no mundo, fortemente

26 Thammy Miranda é ator, cantor e político brasileiro. Iniciou a carreira na música e como, modelo e dançarino e é conhecido por ser filho da famosa cantora brasileira *Gretchen*.

conduzida pelas marcas de cosméticos. Esse fato nos impele uma análise mais cética e crítica dos efeitos desse discurso. É fato que é um discurso muito focado no individual e poucos contributos trazem para o coletivo, portanto, podemos afirmar que não se trata de empoderamento.

Por fim, vale salientar que o impulsionamento ofertado pela publicidade e estratégias alinhadas ao feminismo de mercado, têm propiciado o fortalecimento de mudanças importantes na representação da mulher e a legitimação da imagem de empresas socialmente mais conscientes, que buscam pautar temas de relevância social. Afinal, temos visto que, assim como sexo vendia, e ainda vende, diversidade e empoderamento feminino também vendem. Podemos afirmar que muitas marcas e iniciativas de mulheres e de feministas, seja no mercado formal ou informal, também têm conseguido bons resultados. O surgimento de um consumo solidário entre mulheres, incorporado a causas e associado aos “novos” sujeitos que detêm os meios de produção – e não mais apenas as grandes corporações – nos sugerem caminhos outros que necessitam de atenção, observação e análise continuada. Nos parece um novo cativo (LOS RIOS, 2015) que o “nosso empoderamento” se dê majoritariamente em produtos voltados para referências de beleza. A nosso ver, a beleza desenha um cenário mais diverso e plural, mas ela não empodera as mulheres e sim sujeitas.

Notas finais ou seriam iniciais?

No cenário contemporâneo, no qual a comunicação, os feminismos e as novas tecnologias midiáticas vivem momentos de grande efervescência. E estão envolvidos em processos de ressignificação, é possível identificar importantes mudanças nas formas de relações entre as sujeitas e os sujeitos, o consumo e os processos de representação midiática. A questão de gênero na comunicação foi, e é, alvo de inúmeras críticas por parte dos feminismos. Já que a hipersexualização da imagem das mulheres, historicamente legitimada na publicidade e na mídia, ainda que tenha caráter subjetivo, contribui para a construção de um modelo de sociedade que naturaliza e reitera abusos e violências de gênero (MOTA-RIBEIRO, 2005).

A academia garantiu aos feminismos um espaço para questionar a opressão nos mais variados campos de saber, um deles é a

Comunicação. Os estereótipos e a naturalização da objetificação das mulheres (MOTA-RIBEIRO, 2005), antes incontestáveis, passou a ser denunciada e questionada. Como consequência deste novo comportamento, surge numa lógica de mercado, o *femvertising*, tentando dar conta de um novo cenário no âmbito da comunicação e da mídia. Salientamos que entendemos que o midiático termo *femvertising* compõe a lógica do feminismo de mercado, isto é, é uma das partes que o compõe.

Se, por um lado, encontramos o ceticismo e desconfiança desses usos e estratégias (MCROBBIE, 2009), encontramos entusiastas (SCOTT, 2000) e correntes que exaltam a ambivalência e complexidade do tema (GILL, 2007; BANET-WEISER, 2012). Nós preferimos ser céticas, com otimismo. Acreditamos que esse seria o ponto de partida para pensar a saída de um uso superficial, raso e perigoso, para o uso das estratégias de publicitação em torno dos feminismos de forma coerente, e que realmente possa promover mudanças na imagem que as mulheres veem delas representadas na mídia e no mercado como um todo. E também, no tratamento das mulheres nas empresas, no ambiente de trabalho e na promoção de cargos de liderança. É um percurso difícil e espinhoso, e não deixaria de ser um processo de comoditização das pautas. Processo que, a nosso ver, é impossível de estancar.

Com efeito, nos questionamos, por que não refletirmos formas de utilização assertivas? Apesar de existir uma visão positivista no senso comum de que “temos o poder de denunciar e questionar”

tais práticas sexistas, é preciso pensar sobre o privilégio das mulheres que o podem fazer. Afinal, o acesso a determinadas ferramentas e discursos não chega para todas as mulheres. Existe uma questão de classe, assimetrias sociais, raciais e privilégios que precisam ser ponderadas nesse debate. Muito além de pensar que as estratégias se focam apenas na superficialidade externa da publicidade e do *marketing* das marcas.

A noção de empoderamento feminino tem sido tratada pelo mercado através das conquistas individuais da mulher, sejam elas financeiras, emocionais ou sociais. Para fins inspiracionais de força, independência econômica e autoestima, as campanhas parecem colaborar com algumas bandeiras feministas relacionadas a quebra de estereótipos e representações menos misóginas e mais diversas, porém, para a pauta coletiva ainda é bastante preambular e rasa. Como dito, as estratégias publicitárias geram impacto pífio no âmbito coletivo. Para responder o que viemos nos perguntando ao longo do texto, não acreditamos que a beleza empodera. O empoderamento é um processo que incide no coletivo, todavia é imperativo pontuar que a publicidade é uma ferramenta intrínseca do capitalismo, por isso, nos parece hoje contraditório afirmar que ela possa promover empoderamento. Ela pode auxiliar na representação, nas retratações sociais mais fidedignas e plurais de ser mulher. A publicidade pode funcionar como ferramenta pedagógica de discursos mais equânimes. Porém, como prática empoderadora, não. hooks (2019) é categórica ao afirmar que “as conquistas individuais

só fazem progredir o movimento feminista se servirem os interesses da luta feminista coletiva ao mesmo tempo que satisfazem as aspirações individuais” (HOOKS, 2019, p. 73).

Com efeito, não acreditamos que o feminismo de mercado se trata de uma nova tendência social, talvez uma inclinação mercadológica, uma nova forma de usar a publicidade e a comunicação em prol de uma popularização que pode ser positiva para a ampliação do debate dos feminismos. Possivelmente também ajuda na destruição criativa (HARVEY, 2011) da lógica dominante, que visa a reconstrução de uma nova perspectiva na forma de pensar a publicidade e estratégias de *marketing* abarcadas por pautas de importância social. Há diversas formas de observar estes fenômenos, seja pela via do consumo enquanto habilitador da cidadania (CANCLINI, 1995), ou seja, na ótica do capitalismo consciente (MACKEY; SISODIA, 2013) que dialoga com o nosso debate em torno de um feminismo de mercado consciente (BARRETO JANUÁRIO, 2021). Pode-se observar também na ótica que perpassa a lógica do mercantilismo de forma mais marcante: o narcisismo como liberação (TYLER, 2015). Uma junção complexa, que une os feminismos e o mercado neoliberal não pode ser observada de forma dualista, antagônica e generalista. É um caminho a ser observado, debatido e construído em episódios singulares.

Ao provocar debates e questionamentos em lugares onde o feminismo antes não tinha acesso, e com uma riquíssima multiplicidade de abordagens e intersecções de feminismos, tão diversos

quanto as mulheres, o feminismo de mercado precisa ser observado de forma minuciosa e frequente. Todavia, ao mesmo tempo, é um processo que pode ser, e tem se demonstrado, danoso e, por vezes, contraproducente ao caráter político do movimento, num esvaziamento que nivela por baixo, sem se dar ao trabalho de refletir para além das amarras sociais nas quais socialmente nos encerramos. São desafios interessantes, fruto da massificação de um paradigma que prevê a liberdade de vivências para as mulheres. O feminismo serve para defender todas as mulheres, inclusive aquelas quem não estão contempladas no discurso “ser e estar onde quiser” e, ainda, as que discordam das pautas feministas.

Com efeito, é pertinente acompanhar os desdobramentos e usos das estratégias para um estudo crítico e aprofundado, pautado em critérios de análise mais amplos e transdisciplinares junto ao feminismo de mercado. Na promoção de uma análise criteriosa que observe o panorama do fenômeno, ultrapassando a publicidade em prol de uma investigação em torno das diversas lógicas e ferramentas mercadológicas. As reflexões que juntam feminismos e mercado não se encerram aqui, pelo contrário, a nosso ver, só estão começando. É preciso acompanhar e historicizar tais práticas, olhando para dentro e para fora das empresas e marcas envolvidas. O intuito é cobrar coerência e prática dos valores publicitados.

Finalizamos reafirmando que é preciso ultrapassar as reflexões em torno do feminismo de mercado apenas numa ótica dualista, que elencando fatores puristas de certa ou errada. O maniqueísmo

acaba por aprisionar em um debate que já foi superado, portanto, pouco produtivo. É imperativo observar outras camadas, o que está no meio, nos entre-lugares. Esse certamente é um debate que precisamos continuar.

Referências

ABÍLIO, Ludmila Costhek. *O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos*. Campinas: Unicamp, 2011.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. *Psicoperspectivas*, v. 18, n. 3, p. 41-51, 2019.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARROYO, Gonzalo. ABURDENE, Patricia. Megatendencias 2010. El Surgimiento del Capitalismo Consciente. *Mensaje*, v. 56, n. 565, p. 60-62, 2007.

ASHE, Diana; MALTBY, Jonh.; MCCUTCHEON, Lynn. Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*, v.7, n.2. p. 239-246, Jun-Jul, 2005. Disponível em: <http://www.accessmylibrary.com/comsite5/bin/>

aml_landing_tt.pl?purchase_type=ITM&item_id=0286-32165473&action=print&page=aml_article_print. Acesso em: 12 jan. 2020.

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

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1979.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. *Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade*. Covilhã: LabCom.IFP, 2016.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. O entrelace entre gênero e comunicação: uma discussão contemporânea. *In: DIAS, Alfrâncio (Org.). A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas*. Aracaju: IFS, 2017. p. 165-174.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. *Cadernos Pagu*, 2021.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Femvertising and Commodity Feminism: The Brazilian Context. *In: GWYNNE, Joel Robert (Org.) Cultural Politics of femvertising*. Cham: Palgrave MacMillan, v. n.61, 2021. Disponível em <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. Beleza como instrumento de empoderamento? feminismo de mercado aplicado as estratégias publicitárias de marcas de cosméticos no Brasil. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 31., 6-10 jun. 2022, Imperatriz, MA. *Anais da Compós*. No prelo.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BECKER-HERBY, Elisa. *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. 2016. 91f. Mestrado (Dissertação em Strategic Communication) – School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, Minneapolis/Saint Paul, 2016.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.

BELOQUE, Leslie Denise. *A cor do trabalho informal*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

BERTH, Joice. *Empoderamento*. São Paulo: Pólen Produção Editorial, 2019.

BLUEBUS. O Boticário dos espaços publicitários para movimentos femininos. *Bluebus*, 2017. Disponível em: <https://www.bluebus.com.br/o-boticario-doa-espacos-publicitarios-para-movimentos-femininos/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida *In*: ORTIZ, R. (Org.). *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BROWNMILLER, Susan. *Femininity*. New York: Open Road Media, 2013.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CALÁS, Marta B.; SMIRCICH, Linda; BOURNE, Kristina A. Expandindo as fronteiras: Reformulando “empreendedorismo como mudança social” por meio de perspectivas feministas. *Academy of Management Review*, v. 34, n. 3, p. 552-569, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1995.
- CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. *Revista Signos de Consumo*, v. 1, n. 2, p. 19-33, 2009.
- CATTERALL, Mirian; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. Marketing and feminisms an evolving relationship *In: CATTERALL, Mirian; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. (Orgs). Marketing And Feminism: Current Issues And Research*. New York: Routledge, p. 16-38, 2000.
- COCHRANE, Kira. *All the Rebel Women: The Rise of the Fourth Wave of Feminism*. London: Guardian Books, 2013.
- COELHO, Brenda. *O feminismo que vende: publicidade, consumo e ativismo*. Orientadora Soraya Barreto Januário. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda)

– Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo, 2021.

CONNELL; Robert. *Masculinities*. Oakland: University of California Press, 2005.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. *In: I CONGRESO INTERNACIONAL DE LA RED IBEROAMERICANA DE NARRATIVAS AUDIOVISUALES (RED INAV)*. Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz, p. 57-68. Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. 2012.

CRENSHAW, Kimberle. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, 1991.

DARDOT, Pierre.; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzká; SILVEIRA, Amelia; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. *Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas*, v. 2, n. 2, p. 32-54, 2013.

DIAS FILHO, Antônio Jonas. As mulatas que não estão no mapa. *Cadernos Pagu*, n. 6/7, p. 51-66, 1996.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo*. [S. l.]: Elsevier Brasil, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EUROMONITOR. *Beauty insights*. Euromonitor, 2019. Disponível em: https://go.euromonitor.com/white-paper-bpc-2019-beauty_survey.html. Acesso em: 26 jan. 2020.

FARRELL, N. 'Conscience capitalism' and the neoliberalisation of the non-profit sector. *New Political Economy*, v. 20, n. 2, p. 254-272, 2014.

FERRETTI, Amanda Soares Zambelli; SOUZA, Eloisio Moulin de. Resistir para Existir: compreensão dos discursos sobre gênero e empreendedorismo a partir de uma perspectiva crítica. In: ENCONTRO DA ANPAD – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020, [online]. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Amanda-Zambelli-Ferretti/publication/344753767_Resistir_para_existir_Compreensao_dos_discursos_sobre_genero_e_empreendedorismo_a_partir_de_uma_perspectiva_critica/links/5f8de83b92851c14bcd53ab7/Resistir-para-existir-Compreensao-dos-discursos-sobre-genero-e-empreendedorismo-a-partir-de-uma-perspectiva-critica.pdf. Acesso em: 4 jan. 2021.

FISCHER, Rose Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação & Pesquisa*, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, 2002.

FONSECA, Ana Caroline.; SILVA, Jaynara.; FILGUEIRAS, Júlio. O empoderamento das marcas no universo feminino: estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. *In: INTERCOM – CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 17., 2-4 jul. 2015, Natal. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2639-1.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

FORLÉO, Carolina Araújo. A relação de Capitalismo Consciente com marketing societal, macromarketing e Responsabilidade Social Corporativa. *International Journal of Business Marketing*, v. 1, n. 2, p. 33-44, 2016.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

FRANCO, David Silva; FERRAZ, Deise Luiza da Silva. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 17, n. SPE, p. 844-856, 2019.

FRASER, Nancy. *Como o feminismo se tornou uma empregada do capitalismo*. IELA, 2017. Disponível em <https://iela.ufsc.br/noticia/como-o-feminismo-se-tornou-empregada-do-capitalismo-e-como-resgata-lo#:~:text=Rejeitando%20o%20%E2%80%9Ceconomismo%E2%80%9D%20e%20politizando,a%20cultura%20quanto%20a%20economia>. Acesso em: 14. out. 2018

FRASER, Nancy; JAEGGI, Rahel. *Capitalismo em debate: uma conversa na teoria crítica*. São Paulo: Boitempo, 2020.

FREEMAN, Robert Edward. *Strategic management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Sage, 1984.

FRIEDAN, Betty. *The Problem that Has No Name*. London: Penguin Classics, 2018 [1963].

FURTADO, Odair; REY, Fernando Gonzalez. *Por uma epistemologia da subjetividade*: um. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

GALLOWAY, Laura; KAPASI, Isla; SANG, Katherine. Entrepreneurship, leadership, and the value of feminist approaches to understanding them. *Journal of Small Business Management*, v. 53, n. 3, p. 683-692, 2015.

GARRINI, Selma Pelelas Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultra-medido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 13.^a ed. Rio de Janeiro: LTC, v. 4, 2008.

GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: Elements of sensibility. *European journal of Cultural Studies*, v. 9, n. 2, p. 147-166, 2007.

GOLDMAN, Robert. *Reading Ads Socially*. London: Routledge, 1992.

GOLDMAN, Robert; HEATH, Deborah; SMITH, Sharon. Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 8, n. 3, 333-351, 1991. DOI: 10.1080/15295039109366801.

GOMES, A. F. SANTANA, W. G. P.; ARÁUJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: o estado da arte. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 33., 19-23 set. 2009, São Paulo.

GRANDES NOMES DAS PROPAGANDAS. Natura lança campanha que questiona tabus e padrões de beleza. *Grandes nomes da propaganda*. 2017. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/natura-lanca-campanha-que-questiona-tabus-e-padroes-de-beleza-em-novo-filme-da-marca-chronos/>. Acesso em: 26 jun. 2020.

GUTIÉRREZ, Lorraine Margot; LEWIS, Edith Anne. *Empowering women of color*. New York: Columbia University Press, 1999.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, n. 103, p. 167-202, 2018.

HARVEY, David. *O enigma do capital: e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2011.

HENNING, Carlos Eduardo. Interseccionalidade e pensamento feminista: as contribuições históricas e os debates contemporâneos acerca do entrelaçamento de marcadores sociais da diferença. *Mediações*, Londrina, v. 20, n. 2, p. 97-128, jul./dez. 2015.

HOFF, Tânia. O corpo imaginado na publicidade. *Cadernos de pesquisa*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 9-64, 2005.

HOOKS, Bell. *Teoria Feminista. Da margem ao centro*. São Paulo: Perspectiva, 2019.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi. Empoderamento: Definições e aplicações. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 30., 2006, Caxambu. *Anais [...]*. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/30-encontro-anual-da-anpocs/gt-26/gt18-22>. Acesso em: 22 abr. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estáticas de gênero*. 2019a. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101784_informativo.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) - 10 trimestre 2019*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Es, jul. 2019b. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/141f5ee-2291bea24dfe2e329c7fc0708.xlsx. Acesso em: 17 jul. 2020.

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

JESUS, Jaqueline Gomes. Feminismo e identidade de gênero: elementos para a construção da teoria transfeminista. *Anais do Fazendo Gênero*, v. 10, p. 1-10, 2013.

JONATHAN, Eva G.; DA SILVA, Taissa MR. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*, v. 19, n. 1, p. 77-84, 2007.

KANTAR BRASIL. O que a mulher quer, em tradução literal. Kantar Brasil, 2019. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/>

wp-content/uploads/2019/10/WhatWomenWantBrasil2019.pdf.
Acesso em: 7 mar. 2020.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEITE, Emanuel Ferreira. *O fenômeno do empreendedorismo*. Saraiva Educação SA, 2017.

LEMONS, Marina G. *Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Católica de São Paulo, 2009.

LIMA, Ana Maria Abreu de. *O empowerment feminino na publicidade: um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores*. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Universidade do Minho, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Lisboa: Éditions Gallimard, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOS RIOS, Marcela Lagarde. *Los Cautiveiros de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 2. ed. México: Siglo XXI, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições* [online]. 2008, vol. 19, n. 2, p. 17-23. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.

- MANDEL, Ernest. *O capitalismo tardio*. México: Edições Era, 1972.
- MANDEL, Ernest. *Systemkonforme Gewerkschaften?* Berlin: Kollektiv-Verlag, 1972.
- MACEDO, Ana Gabriela. Pós-feminismo. *Revista Estudos Feministas* [online]. v. 14, n. 3, p. 813-817, 2006.
- MACKEY, Jonh; SISODIA, Raj. Conscious capitalism is not an oxymoron. *Harvard Business Review*, Cambridge, v. 1, n. 14, 2013. Disponível em: Disponível em: <https://hbr.org/2013/01/cultivating-a-higher-conscious>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- MCKINLEY, Nita Mary. Resistindo à insatisfação corporal: Mulheres gordas que endossam a aceitação da gordura. *Imagem corporal*, v. 1, n. 2, p. 213-219, 2004.
- MCROBBIE, Angela. Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.
- MCROBBIE, Angela. *The Aftermath Of Feminism: Gender, Culture And Social Change*. London: Sage, 2009.
- MCROBBIE, Angela. Além do pós-feminismo. *Pesquisa de política pública*, v. 18, n. 3, p. 179-184, 2011.
- MALAR, Fernando. Magazine Luiza lança nova edição de programa de trainee para pessoas negras, *CNN*, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/magazine-luiza-lanca-nova-edicao-de-programa-de-trainee-para-pessoas-negras/>. Acesso em: 12 out. 2021.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MATOS, Marlise. Movimento e Teoria Feminista: É possível reconstruir a Teoria Feminista a partir do Sul Global? *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 18, n. 36, jun. 2010. p. 67-92, 2010.

MEIO&MENSAGEM. Effie Brasil 2017: conheça os vencedores. *Meio & Mensagem*, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/18/effie-brasil-2017-conheca-os-ven-cedores.html>. Acesso em: 12 dez. 2018.

MORENO, Raquel. As lutas feministas e a mídia. *Centro Latino Americano em Sexualidades e Direitos Humanos*. 2014. Disponível em: http://www.clam.org.br/uploads/arquivo/artigo_final_rachel%20moreno.pdf. Acesso em: 6 jun. 2018.

MORENO, Raquel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. Editora Ágora, 2008.

MÈSZÁROS, Istvan. *Para além do capital*. São Paulo: Boitempo, 2000.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das Letras, 2005.

MOZDZENSKI, Leonardo. Feministas × stupid girls: a construção midiática da identidade feminina na cultura pop. In: SÁ, S. P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (Org.). *Cultura pop*. Salvador: Edufba, 2015. p. 73-92.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

MOZDZENSKI, Leo. *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Curitiba: Appris, 2020.

MUKHERJEE, Roopoli; BANET-WEISER, Sarah. *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York: New York University Press, 2012.

NOVAIS, clara. Luiza Helena Trajano: “Não podemos tratar assédio como brincadeira”. *Revista Cláudia*. 2018. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/carreira/luiza-helena-trajano-assedio/>. Acesso em: 05 jan. 2019.

OKIN, Susan. Gênero, o público e o privado. *Revista Estudos Feministas* [online]. 2008, v. 16, n. 2, p. 305-332, 2008.

ONU MULHERES. *Gênero e Covid-19 na América Latina e no Caribe: dimensões de gênero na resposta*, 2020. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/03/ONU-MULHERES-COVID19_LAC.pdf. Acesso em: 12 jan. 2021.

ORTIZ, Miguel Ángel. *Técnicas de comunicação pelo rádio*. São Paulo: Loyola, 2006.

PEREIRA, Tuka. Trans brasileira se torna garota-propaganda de marca de Cosméticos. *Catraca Livre*, 24 ago. 2015. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/estilo/trans-brasileira-se-torna-garota-propaganda-de-marca-de-cosmeticos/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

PORTAL GRUPO BOTICÁRIO. Diversidade, 2016. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/diversidade/>. Acesso em: 2 fev. 2016.

RAGO, Margareth. Feminismo e Subjetividade em Tempos Pós-Modernos. In: LIMA, C.C.; SCHMIT, S.P. (Org.). *Poéticas políticas feministas*. Florianópolis: Editora das Mulheres, 2004. p. 31-41.

RIBEIRO, Magda dos Santos. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. *Etnográfica: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, v. 17, n. 2, p. 341-367, 2013.

RINDOVA, V.; BARRY, D.; KETCHEN, D. Introduction to Special Topic Forum: Entrepreneurship as Emancipation. *Academy of Management Review*, v. 34, n. 3, p. 477-491, 2009.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. *Meio e Mensagem*, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 6 jun. 2017.

SARKAR, Soumodip. *Empreendedorismo e inovação*. São Paulo: Escolar, 2010.

SARDENBERG, Cecília M. B. Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista. In: *Seminário internacional: Trilhas do*

empoderamento de mulheres, n.1, 2000, Salvador. Projeto TEMPO. Salvador: UFBA, p. 1-10, 2009.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A., 1984 [1945].

SCOTT, Linda. Market feminism: the case for a paradigm shift. In: Catterall, M, Maclaran, P, & Stevens, L. *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*. New York: Routledge, p. 1-15, 2000.

SCHLÖSSER, Adriano; CAMARGO, Brígido Vizeu. Representações sociais da beleza física para modelos fotográficos e não modelos. *Psico*, v. 46, n. 2, p. 274-282, 2015.

SILVEIRA, Daniel; BASÍLIO, Patrícia. Programa de trainee para negros do Magazine Luiza cumpre papel constitucional, dizem advogados. *Jornal O Globo*. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/09/21/programa-de-trainee-para-negros-do-magazine-luiza-cumpre-papel-constitucional-dizem-advogados.ghtml>. Acesso em: 12 de nov. 2020.

SIRR, Megan. Representations of Gender and Power within Luxury Goods Advertising: Generating Marginalisation of Women, *Journal of Promotional Communications*, v. 3, n. 2, p. 285-294, 2015.

SIQUEIRA, Brenda Karolainy Penha. Empoderamento, beleza e capitalismo. *Simpósio Gênero e Políticas Públicas*, v. 6, p. 93-107, 2020.

SLATER, Don. Social relationships and identity online and offline. In: LIEVROUW, Leah. A.; LIVINGSTONE, Sonia. *Handbook of New*

Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. London: Sage, 2002. p. 533-546.

SOUZA FIGUEREDO, Talita; MILANEZ, Nilton. O sujeito mulher: uma construção da memória da beleza. *Colóquio do Museu Pedagógico-ISSN 2175-5493*, v. 10, n. 1, p. 384-385, 2014.

SHOWDEN, Carisa. What's Political about the New Feminisms? *Frontiers: A Journal Of Women Studies*, v. 30, n. 2, p. 166-198, 2009.

SKEY, Samantha. #Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands. *iBlog Magazine*, 2015. Disponível em: http://corporate.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587. Acesso em: 5 jan. 2017.

STAMPLER, Laura. How Dove's 'Real Beauty Sketches' became the most viral video ad of all time. *Business Insider*, 2013. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/how-dovesreal-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5>. Acesso em: 3 abr. 2016.

TEIXEIRA, Fábio Luís Santos; FREITAS, Clara Maria Silvestre Monteiro de; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. A beleza feminina como poder: desvendando outros sentidos para a construção estética de si. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 36, p. 485-500, 2014.

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

VERÍSSIMO, José. *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri. 2008.

WALLACE, Kelly. Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands. *CNN*, 21st. July 2016. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/> (2016-05-11, Acesso em: 17 jul. 2018).

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. *Forbes: negócios*, São Paulo, 4 de julho de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> Acesso em: 12 jan. 2021.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

ZEISER, Anne. *Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media*. Boca Raton: CRC Press, 2015.

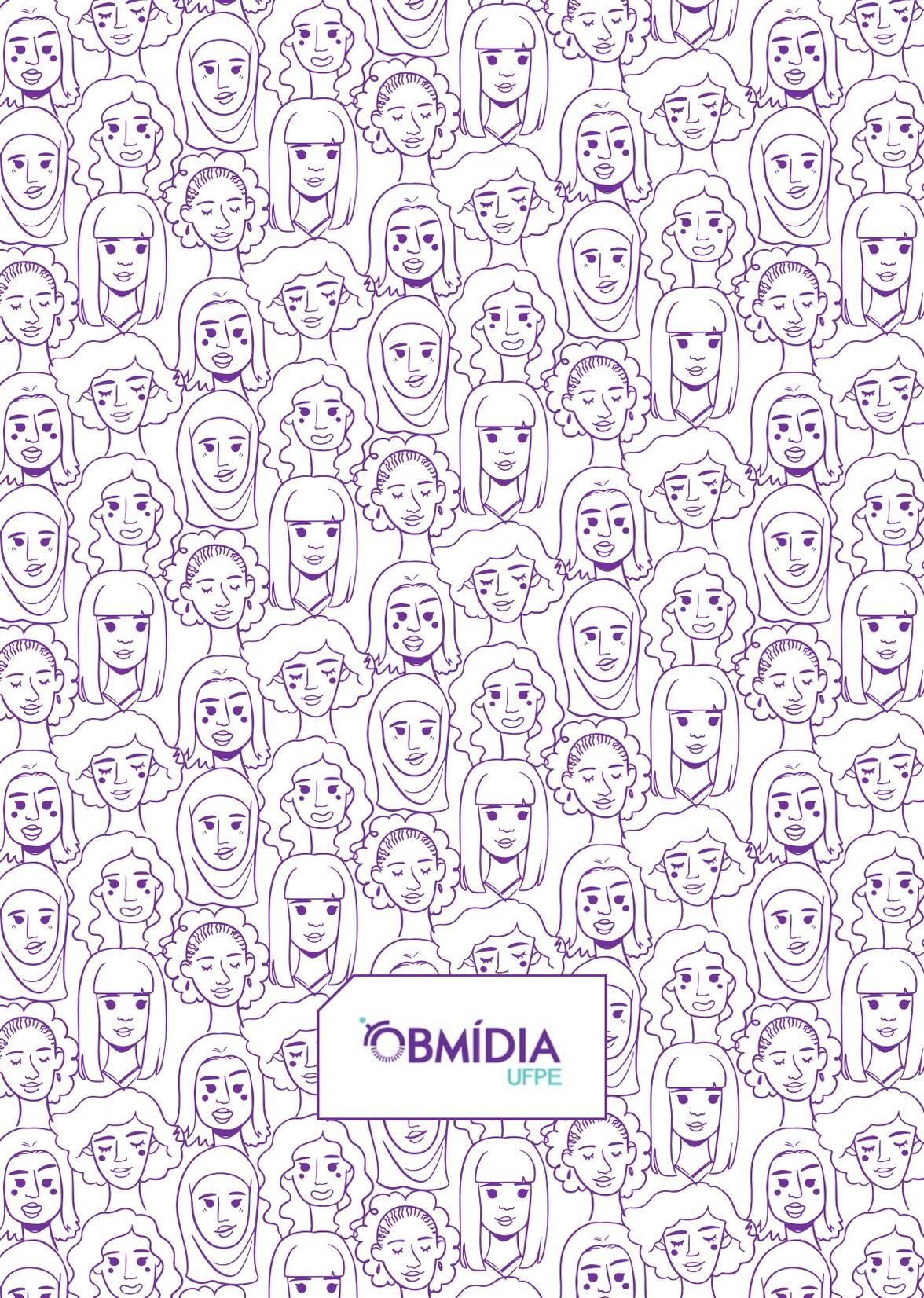
Título Feminismo de mercado: quando a publicidade
e o mercado “compram” as pautas feministas
Autoria Soraya Barreto Januário

Formato E-book (PDF)
Tipografia Garamond Premier (texto)
Basel Neue (títulos)

Desenvolvimento Editora UFPE



Rua Acadêmico Hélio Ramos, 20, Várzea, Recife-PE
CEP: 50740-530 | Fone: (81) 2126.8397
editora@ufpe.br | editora.ufpe.br



 **OBMÍDIA**
UFPE