

MARKETING CRÍTICO E IDEOLOGIA FEMINISTA NA PÓS-MODERNIDADE

FERNANDA ALMEIDA MARCON
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
fernanda@almeidamarcon.com

GABRIELA ALMEIDA MARCON
UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)
gabriela@almeidamarcon.com

RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)
rrudimar@hotmail.com

MARKETING CRÍTICO E IDEOLOGIA FEMINISTA NA PÓS-MODERNIDADE

1 INTRODUÇÃO

Dentre as atividades empresariais, o Marketing é a de maior visibilidade e, por conseguinte, está mais suscetível a questionamentos de ordem ética (D'ANGELO, 2003). Ademais, o Marketing é a função administrativa que mais interage com a sociedade, de modo que sua exclusão das discussões críticas consiste em prática nociva e alienada, sobretudo quanto às consequências ideológicas e econômicas na sociedade (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012).

Por tais razões, estudos abrangentes a respeito dos efeitos do Marketing enquanto prática social são fundamentais (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008). Surge, assim, o chamado Marketing Crítico, que busca trazer à área de Marketing questões levantadas pela disciplina dos Estudos Críticos em Administração (DINIZ et al., 2016) e maior engajamento comunitário para o desenvolvimento social (PEÑALOZA, 2009). Para Maranhão e Paes de Paula (2012), alguns desses assuntos são: ética; gênero; marketing social; minorias; poder e ideologia; entre outros. Importante destacar que o próprio desenvolvimento da teoria crítica na década de 1970 foi em parte uma resposta às críticas ao marketing provenientes de indivíduos e estudiosos de outras disciplinas (BURTON, 2001).

Dentre esses temas, optou-se por destacar aqui a questão da ideologia no marketing. Afinal, as ações de marketing e, em especial, a publicidade, ao reafirmarem e naturalizarem valores sociais já existentes, configuram instrumentos da ideologia vigente (MENEZES, 2012), ao mesmo tempo em que também constituem um meio de influenciar e criar novas condutas e padrões de comportamento de massa (BORGES, 2007).

Os estereótipos de gênero em propagandas são objeto de interesse dos pesquisadores há algum tempo (COURTNEY; LOCKERETZ, 1971; ARTZ; MUNGER; PURDY, 1999; STERN, 1999; WOLIN, 2003; ZOTOS; TSICHLA, 2014). Além disso, diante das inúmeras peças publicitárias que desrespeitam os preceitos da dignidade da pessoa humana e subjagam determinados grupos sociais, dentre os quais as mulheres (BITTENCOURT, 2016), e, tendo em vista que os debates acerca de gênero estão cada vez mais disseminados por meio da internet e das redes sociais, gerando reações de consumidoras e exigências por melhores representações da imagem feminina nas propagandas e no marketing em geral, foi destacada a questão do gênero no presente ensaio.

A conotação conferida à imagem da mulher em publicidades merece atenção, inclusive, da seara jurídica, uma vez que fomenta a discussão entre diferença e igualdade nas relações de gênero. O fato concreto da existência de diferenças, o chamado determinismo biológico, parece justificar a desigualdade de tratamento e o abuso de estereótipos em certos casos.

Assim, com base em pesquisa bibliográfica e abordagem qualitativa, objetiva-se, no plano teórico, esclarecer e relacionar os conceitos de Ideologia e Feminismo, bem como demonstrar uma breve trajetória histórica do movimento feminista até a pós-modernidade. Justifica-se o estudo, pois, a partir de uma compreensão mais aprofundada desses temas, acredita-se que empresários e publicitários estariam mais aptos a refletir a respeito e, até mesmo, atender às querelas pós-feministas como uma forma de observação ao Marketing Crítico. Assim, este ensaio traz uma importante contribuição teórica para o meio acadêmico ao fomentar as discussões postas.

2 IDEOLOGIA E FEMINISMO

Ideologia e Feminismo são termos de significados complexos, não havendo um único conceito capaz de explicar a cada um categoricamente. Ao mesmo tempo, a noção de um

relaciona-se e, até mesmo, depende do entendimento do outro. Por esse motivo, é interessante o estudo da temática, ainda que de forma simplificada, a fim de melhor compreender o movimento feminista ao longo de suas fases históricas até a atualidade.

2.1 Breve histórico do conceito de Ideologia

Não há, dentre os diversos estudiosos do assunto, um consenso quanto ao conceito de Ideologia, de modo que o termo “tem toda uma série de significados convenientes, nem todos eles compatíveis entre si. Tentar comprimir essa riqueza de significado em uma única definição abrangente seria, portanto, inútil, se é que possível” (EAGLETON, 1997, p. 15). Logo, importante frisar que não se pretende aqui esgotar todas as discussões sobre tal conceito, porém apenas abordar algumas das principais considerações já desenvolvidas.

De início, destaca-se que muito da ambiguidade e das nuances de significado envolvidas na conceituação de Ideologia, seja na análise social e política ou no discurso da vida cotidiana, ocorrem em razão de sua história longa e complicada, iniciada com a introdução do termo há dois séculos (THOMPSON, 1993). Esclarece Thompson (1993, p. 17, tradução nossa) que: “O termo ‘ideologia’ foi usado pela primeira vez em 1796 pelo filósofo francês Destutt de Tracy para descrever seu projeto de uma nova ciência que se relacionaria com a análise sistemática das ideias e das sensações, com sua gestação, combinação e consequências”.

Portanto, através da Ideologia, palavra que literalmente significa “ciência das ideias”, De Tracy sustentava que não era possível conhecer as coisas por si mesmas, mas somente as ideias formadas a partir das sensações que temos delas. A análise de tais ideias e sensações de uma forma sistemática permitiria a formação de uma base firme para todo o conhecimento científico (THOMPSON, 1993).

Logo, “juntamente com o médico Cabanis, com De Gérando e Volney, Destutt de Tracy pretendia elaborar uma ciência da gênese das ideias, tratando-as como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente” (CHAUÍ, 2008, p. 25). Esse grupo de pensadores ficou conhecido como os “ideólogos franceses” e, segundo Chauí (2008, p. 25-26, grifo da autora),

[...] eram críticos a toda explicação sobre uma origem invisível e espiritual das ideias humanas e inimigos do poder absoluto dos reis. Eram materialistas, isto é, admitiam apenas causas naturais físicas (ou materiais) para as ideias e as ações humanas e só aceitavam conhecimentos científicos baseados na observação dos fatos e na experimentação. Pertenciam ao partido liberal e esperavam que o progresso das ciências experimentais, baseadas exclusivamente na observação, na análise e síntese dos dados observados, pudesse levar a uma nova pedagogia e a uma nova moral.

Sendo assim, em suma, o conceito inicial de Ideologia designava uma ciência natural da aquisição, pelo homem, das ideias calcadas sobre a própria realidade, isto é, consistia numa atividade filósofo-científica cujo objetivo era o estudo da formação das ideias por meio da observação das relações entre o corpo humano e o meio ambiente, a partir das sensações (CHAUÍ, 2008).

Entretanto, essa noção de Ideologia sofreu suas primeiras distorções a partir de quando Napoleão Bonaparte, já no poder e até então apoiado pelos ideólogos franceses, que o julgavam como liberal e partidário dos ideais da Revolução Francesa, passou a demonstrar suas intenções de restauração do Antigo Regime, isto é, da monarquia por eles tão criticada (CHAUÍ, 2008).

Assim, Bonaparte passou a ridicularizar as pretensões dos ideólogos em declarações públicas, alegando ser a Ideologia uma doutrina especulativa, abstrata e divorciada das realidades do poder político, de modo que tais pensadores se tornaram bodes expiatórios dos fracassos do regime napoleônico (THOMPSON, 1993).

Com isso, além de inserir o conceito de ideologia na seara da luta política, Napoleão Bonaparte transformou o ideólogo naquele que inverte as relações entre as ideias e o real. Por

consequente, Ideologia passa a designar um sistema de ideias fadadas a desconhecer sua verdadeira relação com a realidade (CHAUÍ, 2008). Nas palavras de Thompson (1993, p. 51, tradução nossa), “a ideologia como ciência positiva e superior, digna do mais alto respeito, pouco a pouco cedeu o lugar a uma ideologia como sinônimo de ideias abstratas e ilusórias, digna somente desdém”.

Surge assim, uma das oposições básicas que caracterizam a história do conceito de Ideologia e que permite classificar as diversas concepções do termo em duas categorias gerais – por um lado, aquela entre um sentido negativo ou crítico e, por outro, um sentido positivo ou neutro (THOMPSON, 1993).

2.2 Ideologia: sentido crítico e sentido neutro

Karl Marx, um dos principais estudiosos da Ideologia, conservou o conceito napoleônico do termo e foi além, de modo que “com Marx, o conceito adquiriu uma nova posição como ferramenta crítica e como componente integral de um novo sistema teórico” (THOMPSON, 1993, p. 52, tradução nossa). Portanto, predomina nos estudos de Marx o sentido crítico ou negativo de Ideologia. Conforme evidencia Thompson (1993, p. 69-70, tradução nossa),

não há indicação alguma na obra de Marx de que a ideologia seja um elemento positivo, progressista ou inevitável da vida social como tal. Para Marx, a ideologia é o sintoma de uma doença, não a característica normal de uma sociedade saudável e menos ainda medicina para uma cura social.

Logo, embora Marx não tenha apresentado uma única definição para o conceito, tal sentido negativo, ainda que modulado de maneiras distintas, era comum a todas as diversas concepções de ideologia implícitas na obra do autor. Assim, a ideologia relacionava-se com abstração e ilusão, bem como representava os interesses das classes dominantes, contribuindo para manter o status quo (THOMPSON, 1993).

No mesmo norte, a partir das diversas considerações de Marx – e também de Engels – sobre o assunto, Chauí (2008, p. 85) apresenta uma das formas de conceituar Ideologia, a qual pode ser compreendida como resultado da prática social e

[...] consiste precisamente na transformação das ideias da classe dominante em ideias dominantes para a sociedade como um todo, de modo que a classe que domina no plano material (econômico, social e político) também domina no plano espiritual (das ideias).

Sendo assim, na acepção crítica do termo, tem-se a Ideologia como “um ideário histórico, social e político que oculta a realidade, e que esse ocultamento é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política” (CHAUÍ, 2008, p. 7). Também nesse sentido define Prestes Motta (1979, p. 22) que:

A ideologia é uma representação do real, mas necessariamente falseada, uma vez que é uma representação orientada e tendenciosa, porque sua finalidade não é fornecer aos homens o conhecimento objetivo do sistema social em que vivem, mas, pelo contrário, fornecer-lhes uma representação mistificada deste sistema social, para mantê-los em seus “devidos lugares” o sistema de exploração de classe.

Embora, a exemplo de Marilena Chauí e Prestes Motta, existam autores posteriores a Marx que coadunam com o sentido crítico de suas definições de Ideologia, a tendência da literatura ulterior ao referido autor, conforme alude Thompson (1993), consistiu num “processo de neutralização do conceito”, o qual, a partir de estudiosos como Lenin e Lukács, passou a ser associado às ideias que expressam e promovem os interesses respectivos das classes em luta, em determinadas circunstâncias sociais e históricas.

Com base nesse tipo de entendimento, as definições de Ideologia não necessariamente representam os interesses das classes dominantes, tampouco buscam ocultar uma realidade de dominação e exploração. Podem, portanto, ser consideradas sistemas de pensamento, de crenças ou de símbolos que pertencem à ação social ou à prática política (THOMPSON, 1993). E, nesse sentido, são concepções positivas ou neutras, as quais:

[...] tentam caracterizar os fenômenos como ideologia ou ideológicos sem implicar que sejam necessariamente enganosos ou ilusórios, ou que se alinhem com os interesses de algum grupo particular. De acordo com as concepções neutras, a ideologia é, entre outros, um aspecto da vida social (ou forma de investigação social), e não é nem mais nem menos atrativo ou problemático que qualquer outro [...] a ideologia pode ser tão necessária para os grupos subordinados em sua luta contra a ordem social como é para os grupos dominantes em sua defesa do *status quo*” (THOMPSON, 1993, p. 82, tradução nossa).

Eagleton (1997), ao trazer uma possível definição neutra para o termo, define Ideologia como “um corpo de ideias característico de um determinado grupo ou classe social”, asseverando que nesse caso uma determinada opinião pode ser classificada como ideológica, sem que seja considerada falsa ou enganosa.

Em que pese a maior abrangência dessa concepção neutra, vale ressaltar que isso não implica numa expansão ilimitada do conceito, de modo que este venha a perder seu valor ou esvaziar-se. Como bem apontado por Eagleton (1997, p. 21), “a força do termo ideologia reside em sua capacidade de distinguir entre as lutas de poder que são até certo ponto centrais a toda uma forma de vida social e aquelas que não são”. Assim, não se pode afirmar que “tudo é ideologia”, tendo em vista que o conceito envolve questões socialmente relevantes, ou seja, deve representar “[...] algo como uma intersecção entre sistemas de crença e poder político” (EAGLETON, 1997, p. 20).

Para Eagleton (1997), as duas acepções de ideologia, tanto a mais crítica ou restrita, quanto a mais neutra ou ampla, possuem sua utilidade, sendo apenas necessário reconhecer a incompatibilidade entre ambas.

2.3 Feminismo como Ideologia

Quanto ao Feminismo, conforma já mencionado, também há muita dificuldade em se estabelecer um conceito único e suficiente para o termo. Acerca disso, elucidam Alves e Pitanguy (1985, p. 7) que:

É difícil estabelecer uma definição precisa do que seja feminismo, pois este termo traduz todo um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano, e que não tem um ponto predeterminado de chegada. Como todo processo de transformação, contém contradições, avanços, recuos, medos e alegrias.

No entanto, de acordo com Sau (2000, p. 121-122, tradução nossa), uma definição global, capaz reunir as tendências que se manifestam no seio do feminismo poderia ser a seguinte:

O feminismo é um movimento social e político que se inicia formalmente ao final do século XVIII – ainda que sem adotar, todavia, essa denominação – e que supõe a tomada de consciência das mulheres como grupo ou coletivo humano, da opressão, dominação, e exploração de que foram e são objeto por parte do coletivo de homens no contexto do patriarcado em suas distintas fases históricas de modelo de produção, o qual as move à ação para a libertação de seu sexo com todas as transformações da sociedade que aquela requeira.

Logo, tendo por base o entendimento já abordado de que existem duas categorias gerais do termo Ideologia e, levando em consideração a definição de Feminismo acima apresentada, é possível concluir que o movimento feminista poderia ser considerado uma forma de ideologia em seu sentido amplo ou neutro, visto que não corresponde aos interesses dominantes, muito menos visa reproduzir um poder socialmente imperante. Ao contrário, o feminismo, enquadrando-se nos termos dos supracitados conceitos de ideologia neutra formulados por Thompson (1993), representa um sistema de pensamento,

crenças e/ou símbolos de um grupo subordinado em sua luta contra a ordem social, no caso, das mulheres em resistência ao patriarcado.

No contexto do patriarcado, isto é, de uma sociedade fundada em um poder masculino, na autoridade do pai (chefe de família, chefe de seção, chefe de Estado, etc.) que “legitima a submissão das mulheres aos homens, tanto pela afirmação da inferioridade feminina (fraqueza física e intelectual) quanto pela divisão de papéis sociais a partir de atividades sexuais (feminilidade como sinônimo de maternidade e domesticidade)” (CHAUI, 2008, p. 100), pode-se considerar o Machismo como a ideologia dominante. E, desse modo, o Feminismo estaria mais próximo da noção de uma ideologia de oposição.

O caráter ideológico do Machismo, em sua acepção crítica ou restrita, visto que ilude e oculta a realidade social de submissão e exploração das mulheres, de modo a naturalizá-la, é evidenciado por Branca e Pitanguy (1985, p. 62-63) quando afirmam que:

Circunscrevendo a sexualidade feminina e determinando uma posição social inferiorizada para a mulher, existe todo um conjunto de ideias, de imagens, de crenças, que legitima, perpetua e reproduz a hierarquização de papéis sexuais. Mascara, dessa forma, o seu conteúdo cultural em nome de aspectos naturais que se fundamentam na biologia. O movimento feminista vem travando uma luta no sentido de denunciar os conceitos de “masculino” e “feminino” na sua oposição de “superior” e “inferior”. Esta hierarquização [...] é uma construção ideológica e não o reflexo da diferenciação biológica.

Nesse sentido corrobora Thompson (1993, p. 88, tradução nossa) quando sustenta que “ao estudar a ideologia, podemos nos interessar nas maneiras pelas quais o significado sustenta as relações de dominação de classe, mas também podemos nos preocupar com outros tipos de dominação, tais como as relações sociais estruturadas entre homens e mulheres [...]”.

Assim sendo, Ideologia e Feminismo relacionam-se quando se considera o movimento feminista como forma de expressão ideológica de oposição, ao mesmo tempo em que se entende o Machismo como uma Ideologia que representa interesses dominantes. Portanto, importante destacar que: “o projeto feminista não é ideológico no sentido que não visa trocar a ideologia vigente por sua oposta – como substituir o patriarcado pela dominação feminina, por exemplo – mas sim mover na direção de formas mais equânimes de viver em sociedade” (BURIGO, 2016, p. 1).

Tendo isso em mente, passa-se a uma concisa análise da evolução histórica do movimento feminista, desde sua primeira “onda” até suas formas de expressão e peculiaridades no contexto da pós-modernidade.

3 MOVIMENTO FEMINISTA: EVOLUÇÃO ATÉ A PÓS-MODERNIDADE

Para compreender os significados e pautas dos movimentos feministas de hoje e o porquê de eles estarem tão em voga atualmente, inclusive com relação ao marketing, faz-se interessante abordar os desdobramentos da ideologia feminista ao longo do tempo, conforme será apresentado a seguir.

3.1 Breve histórico do Feminismo: a primeira e segunda ondas

O movimento feminista é historicamente dividido em três principais momentos, usualmente comparados a ondas, visto que estas “começam difusas e imperceptíveis e, aos poucos (ou de repente) se avolumam em direção ao clímax [...] para então refluir numa fase de aparente calma, e novamente recomeçar” (DUARTE, 2003).

Embora possam ser encontradas considerações acerca de uma consciência de gênero e da posição social das mulheres desde a Antiguidade, somente no advento da Modernidade, por meio da inserção das mulheres na luta em meio ao lema revolucionário próprio da época, é que as reivindicações femininas passaram a ganhar voz (SANTOS, 2014).

Afinal, foi a partir da Modernidade, aqui compreendida como uma categoria datada na história da filosofia ocidental iniciada no século XVI e que, por meio das ideias iluministas, seguiu com seu propósito esclarecedor durante o século XVIII, que o secularismo se fez presente e o uso da razão começou a se impor (TENÓRIO, 2009). Assim, com a superação de dogmas e o desenvolvimento de racionalidades, surgiram o homem e, também, ainda que mais timidamente, ante as disparidades de acesso à informação entre os gêneros, a mulher moderna.

Nesse contexto, a primeira onda representou o surgimento do movimento feminista, quando mulheres conscientizadas de sua situação oprimida se organizaram para reivindicar igualdade de direitos civis, educativos e políticos. Destacou-se, nesse primeiro momento, a busca pelo direito ao voto, que gerou um movimento sufragista estruturado na Inglaterra, na França, nos Estados Unidos e na Espanha (NARVAZ; KOLLER, 2006). Como bem sintetiza Souza (2014, p. 138):

De fato, as querelas feministas dos séculos XVI e XVII travaram suas batalhas em arenas culturais e sociais, mas tiveram impacto nas sufragistas, que foram, gradualmente, formando argumentos para que as mulheres tivessem o direito ao voto, por sua natureza moral e influencia civil. Assim, a primeira onda refere-se ao movimento de mulheres que se batem contra disparidades sociais e legais, ainda que de forma individual e em pequenos grupos.

De acordo com Narvaz e Koller (2006), a segunda onda do feminismo, ocorreu principalmente nos Estados Unidos e na França durante as décadas de 1960 e 1970. Diferentemente da primeira, essa segunda fase apresentou um aspecto mais coletivista, revolucionário e participativo. Além disso, foi constituída por diversas correntes teóricas causadoras de grande impacto cultural e político no século XX, representadas por nomes como, por exemplo, Simone de Beauvoir e Betty Friedan (SOUZA, 2014).

Tais autoras questionaram o papel tradicional da mulher no contexto do patriarcalismo. Em “O Segundo Sexo”, publicado originalmente em 1949, Simone de Beauvoir (1976, p. 10) trouxe a famosa frase “não se nasce mulher, torna-se mulher”. Com isso, a autora buscou evidenciar a distinção entre sexo e gênero, segundo a qual aquele consiste no aspecto fático invariável do corpo feminino, enquanto este é o significado ou forma cultural adquirida ou dada ao corpo. Esta diferenciação foi crucial para o esforço feminista de longa data em desmascarar a crença de que a anatomia é destino (BUTLER, 1986). Com a repercussão da referida obra, a luta feminista pela equidade socioeconômica entre os gêneros ganhou fôlego (SOUZA, 2014).

Por sua vez, em seu livro intitulado “Mística Feminina”, de 1963, Friedan demonstrou a insatisfação de mulheres vivendo sob o estilo de vida norte-americano do pós-guerra, sentimento causado pela mística, isto é, pela discrepância entre a realidade de suas vidas e a imagem à qual procuram se amoldar (FRIEDAN, 1971). Tal imagem nada mais é que a ideologia, propagada, sobretudo, pela mídia e pela publicidade em meio a sociedade de consumo, “que se oculta sob a mistificação da ‘feminilidade’ e que propõe como realização plena da condição feminina a dedicação exclusiva à vida doméstica” (BRANCA; PITANGUY, 1985, p. 53).

Logo, ao se analisar as ideias de duas das principais autoras da época, pode-se notar que “A partir da década de 60, o feminismo incorpora, portanto, outras frentes de luta, pois, além das reivindicações voltadas para a desigualdade no exercício de direitos – políticos, trabalhistas, civis -, questiona também as raízes culturais destas desigualdades (BRANCA; PITANGUY, 1985, p. 54). O feminismo passou, então, a refutar

[...] a ideologia que legitima a diferenciação de papéis, reivindicando a igualdade em todos os níveis, seja no mundo externo, seja no âmbito doméstico. Revela que esta ideologia encobre na realidade uma relação de poder entre os sexos, e que a diferenciação de papéis baseia-se mais em critérios sociais do que biológicos (BRANCA; PITANGUY, 1985, p. 55).

Tais conclusões geraram as mais diversas discussões que, junto à vinda da Pós-modernidade, propiciaram a terceira onda do movimento.

3.2 Pós-modernidade e a terceira onda feminista

No final do século XX, transformações históricas no mundo ocidental levaram a uma nova forma de capitalismo, onde prevalece o efêmero, a descentralização pela tecnologia, o consumismo e a indústria cultural (EAGLETON, 1998). Com isso, entende-se que houve a passagem para Pós-modernidade, conceito que, a partir dos anos 1970, passou a ser compreendido como característica de uma época múltipla e determinada pelo pluralismo, pela temporariedade, pela flexibilidade. O marco teórico desse período foi a obra “A condição pós-moderna” de Jean-François Lyotard, que pretendeu romper com a noção de dualidade de classes ou de um todo sistêmico, enfatizando a sensibilidade para as diferenças (TENÓRIO, 2009).

Em outras palavras, “a condição pós-moderna é aquela em que ‘grandes narrativas de legitimação’ já não são críveis” (FRASER; NICHOLSON, 1990, p. 22). Ou, ainda,

Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (EAGLETON, 1998, p. 7).

Cabe apontar que alguns autores, a exemplo de Eagleton (1998, p. 7), fazem distinção entre Pós-modernidade e Pós-modernismo, no sentido de que:

Pós-modernismo é um estilo de cultura que reflete um pouco essa mudança memorável por meio de uma arte superficial, descentrada, infundada, auto-reflexiva, divertida, caudatária, eclética e pluralista, que obscurece as fronteiras entre a cultura ‘elitista’ e a cultura ‘popular’, bem como entre a arte e a experiência cotidiana.

Similarmente, Jameson (2011) explica que pós-modernidade é uma estrutura caracterizada pelo terceiro estágio do capitalismo – um capitalismo globalizado, do qual passamos a ter consciência a partir da década de 1980 –, ao passo que pós-modernismo representa um estilo cultural e artístico, iniciado na arquitetura. Em que pese tais distinções, estudiosos do assunto, em geral, acabam fazendo uso de ambas as expressões como sinônimas.

Sendo assim, “nos anos 1980, a crítica pós-modernista da ciência ocidental introduz o paradigma da incerteza no campo do conhecimento” (NARVAZ; KOLLER, 2006, p. 649). A “agenda de gênero” nos anos 80 e 90, centrada em mulheres ocidentais brancas de classe média foi provocada pelo surgimento de pesquisas focadas na diferença, em temas *queer*, étnicos, raciais e até mesmo masculinos. Nessa época, o feminismo da terceira onda começou a desafiar os discursos essencialistas do trabalho feminista anterior, tendo como tónicas experiências de mulheres não reconstruídas e interpretações pós-estruturalistas e pós-modernas de construções discursivas de gênero, levando ao surgimento de categorias de homens e mulheres (BETTANY et al., 2010).

É nesse contexto, então, que se desenvolve a terceira onda do movimento feminista, de modo que:

O feminismo ganha feições novas, com um nível de complexidade maior, com relevos paradoxais, uma vez que se veem problematizadas sob enfoques diversos, as visões abarcadoras das grandes teorias. Nesse momento não se está tentando abandonar o projeto ético-político já iniciado na segunda onda e que visava ao desenvolvimento das condições possíveis para uma práxis universal do agir individualizador. Procura-se aqui olhar atentamente os traços do mundo em sua diversidade sociocultural, que acaba por (re)significar esse projeto ético-político. Constroem-se, para tanto, vozes dissonantes (SOUZA, 2014, p. 149).

Uma dessas principais vozes é Judith Butler, que, a partir da distinção entre sexo e gênero oriunda dos pensamentos teóricos da segunda onda feminista, questiona, em seu livro intitulado “Problemas do Gênero: Feminismo e Subversão de Identidade”, a categoria mulher enquanto sujeito do movimento. Nas palavras da autora: “embora a unidade não problemática das mulheres seja muitas vezes invocada para construir uma solidariedade de identidade, uma divisão é introduzida no sujeito feminista pela distinção entre sexo e gênero” (BUTLER, 1990, p. 6, tradução nossa). Logo, “restou, assim, a pretensão de expansão dessa categoria – a *mulher* –, visando a uma maior inclusão em novo discurso normativo feminista, com maior recepção às diferenças” (SOUZA, 2014, p. 150, grifo da autora).

Cumprido consignar que, segundo Scott (1995), gênero seria um elemento característico das relações sociais alicerçadas sobre as diferenças compreendidas entre os sexos masculino e feminino, além de uma forma de conferir significância às relações de poder: Uma categoria útil de análise histórica. Essa tentativa de superação da visão binária – homem e mulher – nas relações de gênero, a fim de possibilitar a escolha da própria identidade individual por cada um, gerou o fortalecimento das teorias *queer*, dos movimentos de gays, lésbicas e transgêneros e, por conseguinte, discussões a respeito de um suposto abandono e esvaziamento do feminismo, considerado até mesmo como uma bandeira ultrapassada (RODRIGUES, 2005, p. 181).

Tal superação do feminismo no contexto da Pós-modernidade ficou conhecida como Pós-feminismo, isto é, a crença de que as principais querelas de igualdade entre os sexos já foram conquistadas, de modo que o feminismo não mais representa de maneira adequada as pretensões das mulheres na atualidade (MACEDO; AMARAL, 2005). De acordo com pesquisa de Hall e Rodriguez (2003, p. 879, tradução nossa), “para mulheres que eram feministas quando mais jovens, o movimento falhou em alcançar a equidade de gênero; para jovens mulheres na era atual, o sucesso do movimento significa não ser este mais necessário”.

Tal aceção do conceito relaciona-se ao que Faludi (2006) denominou *backlash*, ou seja, uma reação fomentada por autoridades políticas, pela mídia e pela publicidade comercial, que culpa as conquistas do movimento feminista pelos problemas das mulheres contemporâneas. Segundo Macedo e Amaral (2005), a noção de superação do feminismo, portanto, pode ser considerada conservadora e acomodada, isto é, um verdadeiro “contra-feminismo”.

Por outro lado, o conceito também pode ser compreendido como uma “reescrita saudável do feminismo, um sinal de que o movimento das mulheres está continuamente em processo, transformando e mudando a si mesmo” (GENZ; BRABON, 2009, p. 11, tradução nossa). Sendo assim, o Pós-feminismo não coaduna com o “contra-feminismo”, de forma que, por um lado, busca reafirmar as conquistas já alcançadas pelas mulheres e, por outro, defende a persistência do empenho feminino diário por questões fundamentais, tanto a nível público, quanto privado. Por conseguinte, apóia a reinvencção e fortalecimento do movimento, exigindo maior engajamento das mulheres em suas ainda necessárias lutas de várias frentes (MACEDO; AMARAL, 2005). Aqui, portanto, o feminismo pós-moderno refere-se à análise dos discursos feministas em meio a uma nova retórica científica, relacionada, mormente, a noção de complexidade e de diferença (FERREIRA, 1998).

Pode-se dizer, então, que a desconstrução da existência de um único conhecimento científico legítimo e a expansão da noção de diferença permitiram as discussões de gênero e a superação do raciocínio binário, evidenciando não apenas as diferenças entre homens e mulheres, como também entre as próprias mulheres (FERREIRA, 1998). Com isso, uma teoria pós-feminista tende a “substituir noções unitárias da mulher e da identidade de gênero feminina com plurais e complexas concepções construídas de identidade social, tratando gênero como uma relevante vertente entre outras, atentando também à classe, raça, etnia, idade e orientação sexual” (FRASER; NICHOLSON, 1990, p. 34-35, tradução nossa). Ou seja, o Pós-feminismo representa a existência de um feminismo plural, isto é, de uma multiplicidade de feminismos (FRASER e NICHOLSON, 1990; MACEDO e AMARAL, 2005).

Nesse contexto, são exemplos dessa variedade os feminismos negro, lésbico, radical, cultural, humanista, entre outros, sendo que, consoante entendimento de Costa (1998, p. 127):

essa heterogeneidade interna não provocou o debilitamento político do feminismo enquanto movimento coletivo contra a dominação. Muito pelo contrário, a ‘interdependência de diferentes forças’ dentro do feminismo assinala sua principal virtude em relação a outros movimentos sociais e discursos [...].

Para Silveira (2014, p. 5), esses grupos caracterizam:

“novos atores”, novos sujeitos históricos, responsáveis pelo aumento e pluralidade de pautas dentro de uma configuração maior que é a luta contra o patriarcado, a homofobia, o binarismo, etc. Num exercício imaginativo podemos dizer que todos esses feminismos formam um grande guarda-chuva, protegido por ele estão as vítimas do machismo que lutam em prol da superação do mesmo, cada uma a sua maneira e, acima dele, em forma de chuva torrencial, estão as causas do machismo, da opressão.

Assim, conclui-se que a terceira fase do movimento feminista evidencia, conforme menciona Negrão (2002), que atualmente não existe um feminismo uníssono e, sim, feminismos diversos. Como bem pontua Souza (2014), tal aceitação do pluralismo surge em resposta às transformações do século XXI, ainda pleno de contradições culturais. Importante frisar que as três ondas do feminismo não percorrem uma perspectiva histórica linear. As diferentes propostas de cada momento do feminismo sempre coexistiram e assim persistem na contemporaneidade (NARVAZ; KOLLER, 2006).

3.3 Transfeminismo: além da pós-modernidade?

É interessante mencionar que hoje se fala até mesmo em um feminismo transmoderno, isto é, além da pós-modernidade. A transmodernidade, por seu turno, seria produto do pensamento pós-moderno, porém iria além, tendo como algumas de suas principais características: a diversidade; o transexual; a virtualidade; a rede; a instantaneidade; a cultura de massa; o transnacional; entre outros (AGUILAR, 2014).

Nessa conjuntura, emerge o Ciberfeminismo, isto é, “um movimento com muitas variantes e estratégias que tem como denominador comum a utilização das novas tecnologias para a libertação da mulher” (CLÚA, 2008, p. 233, tradução nossa). Esclarecem Martin e Valentí (2013, p. 6) que:

O trabalho do feminismo online se tornou uma nova ferramenta para o feminismo contemporâneo. Nenhuma outra forma de ativismo na história deu poder a um indivíduo a levar dez mil a agir a favor de uma só causa em questão de minutos. [...]. As feministas dos dias de hoje, tanto jovens quanto mais velhas, utilizam a Internet para compartilhar suas histórias e análises, conscientizar e organizar ações coletivas e discutir os principais problemas. [...]. Hoje, a evolução das tecnologias online produziu milhares de ativistas, escritoras, blogueiras e usuárias do twitter ao redor do mundo, que vivem para esse movimento, engajando suas audiências todos os dias, em nome da igualdade de gêneros.

Logo, nota-se que o movimento feminista enquanto ideologia evoluiu e sofreu transformações e expansões em cada uma de suas ondas, contudo sem perder sua pauta maior, isto é, a busca pela equidade.

Também se percebe o avanço da Internet como um aliado ao ativismo pós-feminista, em especial nas redes sociais, pois “não obstante os diversos processos de exclusão daqueles que não têm acesso direto a esses espaços-tempos mais recentes de comunicação, são espaços-tempos tidos como democráticos e que contribuem para a cidadania [...]” (BIONDO; SIGNORINI, 2015, p. 178). Tal fortalecimento dos movimentos feministas pós-modernos através dos meios virtuais – chamado de quarta onda do feminismo por autoras como Maclaran (2015) – tem gerado conscientização e, por conseguinte, mudanças de comportamento das mulheres, inclusive enquanto consumidoras e público-alvo de diversas ações de marketing.

A título de ilustração, pesquisa realizada em 2013 pelo Instituto Patrícia Galvão, junto ao Data Popular, revela que 59% das entrevistadas não acreditam que as propagandas na TV mostram a mulher da vida real e 72% delas defende punição aos responsáveis por propagandas que representam a mulher de modo ofensivo (DATA POPULAR, 2013). Tal insatisfação faz com que novas formas de representação da mulher sejam demandadas, bem como mais atenção quanto as questões de gênero por parte da publicidade das empresas. Afinal, “a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias de gênero” (MAGALHÃES, 2005, p. 233).

Assim, resta frisar a relação entre essas novas demandas do feminismo pós-moderno e o denominado marketing crítico.

4 PÓS-FEMINISMO E MARKETING CRÍTICO

As primeiras teorias de marketing basearam-se numa concepção econômica, com foco nas transações entre fornecedores e consumidores (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Assim, desde o princípio de sua concepção, “o pensamento paradigmático do marketing [...] está fortemente ligado ao positivismo e funcionalismo” (CASTRO JUNIOR et al., 2013, p. 13).

No entanto, o marketing é um fenômeno social (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008), pois, conforme explanam Peter e Olson (2009), as estratégias de marketing desempenham grande influência sobre os consumidores e a sociedade, tendo em vista que além de se adaptarem às necessidades e aos desejos dos consumidores, também mudam o que eles pensam e sentem sobre si mesmos. E isso não necessariamente significa um caráter antiético do marketing.

No entanto, é importante que seus efeitos enquanto prática social sejam estudados (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008). Por isso a relevância da aplicação da teoria crítica ao marketing, a qual, ao examinar o mercado e suas relação à luz da emancipação do ser humano na sociedade (VIEIRA; CALDAS, 2006), permite aos estudos de marketing uma maior observação de posturas ideológicas nas relações existentes entre instituições diversas, como também reflexões acerca do mercado e da artificial soberania do consumidor (TADAJEWSKI; BROWNLIE, 2008).

Afinal, existe controle e dominação nas ações empresariais na sociedade e é justamente isso que os estudos críticos buscam denunciar (MARANHÃO; PAES DE PAULA, 2012). Logo, apesar de não haver uma única teoria para o marketing crítico (BURTON, 2001), entende-se aqui que a tentativa de atendimento às reivindicações dos movimentos feministas da pós-modernidade por parte das empresas e marcas em suas ações de marketing seria uma forma de atentar ao mesmo.

Até porque tanto a teoria crítica quanto as abordagens pós-modernas e, dentre estas últimas destacam-se as teorias feministas (ou de gênero), surgem como vertentes de resistência para enfrentar a hegemonia do funcionalismo no campo dos estudos organizacionais (VIEIRA; CALDAS, 2006).

Ademais, a terceira onda do movimento feminista propõe uma reconciliação entre o consumo e o feminismo (CATTERALL et al., 1997 apud MIERO, 2015) e de acordo com os estudos de Artz e Venkatesh (1991), o estudo do gênero no marketing trouxe diversas contribuições positivas, como, por exemplo o fato de que a prática de marketing tem sofrido modificações fundamentais em resposta ao impacto real e potencial das mudanças dos papéis de gênero nos padrões de consumo. Chegou-se a conclusão de que essas mudanças não se limitam a uma determinada situação ou contexto, mas tem uma influência duradoura sobre os consumidores na sua capacidade como indivíduos e como membros de famílias, grupos de trabalho e outros ambientes institucionais.

Sendo assim, quanto ao marketing crítico entende-se que “a ideia é que a disciplina de marketing seja permeada de teoria e prática contextualizada social, política, econômica e culturalmente, bem como que questões hegemônicas e ideológicas possam ser debatidas” (DINIZ et al., 2016, p. 16-17), e, portanto, propõe-se a aliança entre pós-feminismo e o marketing como uma forma de observá-lo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratou-se neste ensaio teórico de discutir a importância de empresas e marcas atenderem às reivindicações pós-feministas e, com isso, praticarem Marketing Crítico, atentando-se à ideologia por trás dos possíveis papéis da mulher na sociedade.

A partir do exposto, conclui-se que, de acordo com os teóricos estudados, o termo Ideologia é complexo, podendo ter um sentido crítico ou neutro e, tendo em vista que o marketing, mormente a publicidade, pode ser um instrumento de propagação de ideologias, é importante obter uma visão crítica a respeito do foco econômico e funcionalista daquilo que está sendo veiculado pelas ações de comunicação das empresas.

Num contexto de pós-modernidade, em que as metanarrativas são questionadas e se busca uma emancipação cada vez mais ampla do ser humano em seu convívio social por meio de conhecimentos plurais e, tendo junto a isso o auxílio da disseminação de informação através dos meios de comunicação cada vez mais acessíveis, as empresas devem estar sempre atentas às pautas dos movimentos sociais, que, muitas vezes, correspondem às demandas de seus consumidores.

Assim, a persuasão ao consumo através de ações que, de algum modo, menosprezam minorias e determinados grupos sociais ou reificam a mulher, isto é, o reforço a ideologias como o etnocentrismo, racismo e o machismo, tendem a não ser mais aceitos numa sociedade pós-moderna, como bem demonstram os estudos na seara do crescente marketing crítico.

Viu-se que o Feminismo pode ser compreendido como uma ideologia neutra ou de oposição, mesmo com as transformações e expansões de significado sofridas pelo movimento ao longo de suas ondas. Logo, a partir da adoção de uma perspectiva crítica, as ações de marketing, que muito já foram utilizadas para distorcer as conquistas femininas, conforme apontado anteriormente nas críticas de autoras como Friedan e Faludi, podem passar a observar às reivindicações pós-feministas – sobretudo diante de seu fortalecimento por meio das redes sociais com o chamado ciberfeminismo – e, então, aplicar às suas ações de comunicação formas mais adequadas de representação feminina, bem como de abordar aspectos de gênero que transcendem a relação binária entre homem e mulher, conferindo espaço e voz a outros grupos de consumidores, como, por exemplo, os homossexuais.

Nota-se que algumas organizações já estão atentando para isso, contudo, um número muito maior de empresas ainda pode aderir à ideia. Até porque, as relações entre pós-feminismo e marketing podem ser benéficas tanto para a sociedade, na medida em que evitam com que ideologias dominantes na acepção crítica sejam reforçadas, quanto para as empresas e marcas, ao atenderem às expectativas dos consumidores cada vez mais críticos e exigentes no contexto da pós-modernidade.

Por fim, ressalta-se que, tendo em conta a complexidade e profundidade dos temas aqui abordados, não se pretendeu esgotá-los, de modo que coube aqui, segundo já mencionado anteriormente, propor uma aliança entre pós-feminismo e o marketing como uma forma de atentar aos estudos do marketing crítico.

Sugere-se, então, que estudos posteriores abordem outros aspectos relacionados ao marketing, à ideologia e ao feminismo no contexto da pós-modernidade, principalmente no que diz respeito ao marketing crítico, área ainda pouco explorada no Brasil.

Recomenda-se, inclusive, no tocante à abordagem jurídica da problemática, o estudo da possível existência de danos extrapatrimoniais coletivos advindos da veiculação inapropriada ou abusiva da imagem de um grupo ou comunidade de mulheres por determinada peça publicitária.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Branca Moreira e PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo?**. São Paulo: Ed. Abril Cultural e Brasiliense, 1985.
- ARTZ, Nancy; MUNGER, Jeanne; PURDY, Warren. *Gender issues in advertising language. Women and Language*, v. 22, n. 2, p. 20, 1999.
- ARTZ, Nancy; VENKATESH, Alladi. *Tweet Gender Representation in Advertising. Advances in Consumer Research*, v. 18, p.618-623, 1991. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7225/volumes/v18/NA-18>>. Acesso em: 08 ago. 2016.
- AGUILAR, María del Carmen García. FEMINISMO CONTEMPORÁNEO: MÁS ALLÁ DE LA POSMODERNIDAD. **Palobra**, Cartagena, v. 14, p.158-173, ago. 2014. Disponível em: <<http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/palobra/article/view/55>>. Acesso em: 06 ago. 2016.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- BETTANY, Shona et al. *Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. Marketing Theory*, v. 10, n. 1, p. 3-28, 2010.
- BIONDO, Fabiana Poças; SIGNORINI, Inês. (Re)definições e (des)construções identitárias em comunidades ativistas do Facebook: contribuições das epistemologias pós-feminista e queer. **DELTA**, São Paulo, v. 31, p. 169-197, Ago. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010244502015000300008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 ago. 2016.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. A indignidade da publicidade. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 15, n. 178, p.30-42, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/31103>>. Acesso em: 05 ago. 2016.
- BORGES, Paulo Renato Farias. **A Influência Cultural na Sociedade Brasileira através da Publicidade na Televisão**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/56606747/Artigo-AInfluencia-Cultural-na-Sociedade-Brasileira-atraves-da-Publicidade-na-Televisao#scribd>>. Acesso em: 27 jul. 2016.
- BURTON, D. *Critical marketing theory: the blueprint?* **European Journal of Marketing**, v. 35 n. 5-6, p. 722-743, 2001.
- BURIGO, Joanna. **Feminismo é ideologia?**. 2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/feminismo-e-ideologia>>. Acesso em: 08 ago. 2016.
- BUTLER, Judith. Sex and Gender in Simone de Beauvoir's second sex. **Yale French Studies**, Yale University Press, n. 72, p. 35-49, 1986. Simone de Beauvoir: witness to a Century. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2930225>>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- _____. **Gender Trouble: feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 1990.
- CASTRO JUNIOR, D. F. L. de et al. **Marketing: onde está o paradigma**. In: III Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração, Florianópolis, Santa Catarina, 2013.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2008.

COSTA, Claudia de Lima. O tráfico do gênero. **Cadernos Pagu**, Florianópolis, v. 11, p. 127-140, 1998.

COURTNEY, Alice E.; LOCKERETZ, Sarah Wernick. *A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements*. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 1, p. 92-95, 1971.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 55-75, Dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141565552003000400004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 Ago. 2016.

DATA POPULAR. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. 2013. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wpcontent/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 04 Ago. 2016

DINIZ, A. P. C.; PETROLL, M. de La M.; SEMPREGON, E.; DA ROCHA, R. A. Marketing Crítico: Precisamos falar sobre isso. In: ENCONTRO DE MARKETING, 7, 2016. **Anais ...** Belo Horizonte: Anpad, 2016.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo e literatura no Brasil. **Estud. av.**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 151-172, Dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142003000300010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 11 ago. 2016.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista: Editora Boitempo, 1997

FALUDI, Susan. **Backlash: the undeclared war against american woman**. New York: Three Rivers Press, 2006.

FERREIRA, Virgínia. O feminismo na pós-modernidade. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 24, p. 93-106, mar. 1998.

FRASER, Nancy; NICHOLSON, Linda J.. Social Criticism without philosophy: an encounter between feminism and postmodernism. In: NICHOLSON, Linda J. (Ed.). **Feminism/Postmodernism**. New York: Routledge, 1990. p. 19-38.

FREDRIC Jameson - Pós-modernismo ou pós-modernidade?. Produção de Fronteiras do Pensamento. S.i.: Telos Cultural e Audiovisual Onka Produções, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nSNAhib3B_M>. Acesso em: 02 ago. 2016.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.

GENZ, Stéphanie; BRABON, Benjamin A.. **Postfeminism: Cultural texts and theories**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

HALL, Elaine J.; RODRIGUEZ, Marnie S.. The Myth of Postfeminism. **Gender & Society**, Kent, v. 17, n. 6, p. 878-902, dez. 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0891243203257639>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 3, p.647-654, set./dez. 2006.

NEGRÃO, Télia. Feminismo no plural. In: TIBURI, Marcia; MENEZES, Magali M. de; EGGERT, Edla (Org.). **As mulheres e a filosofia**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002. p. 271-280.

MACEDO, Ana Gabriela; AMARAL, Ana Luísa (Orgs.). **Dicionário da Crítica Feminista**. Porto: Afrontamento, 2005.

MACLARAN, Pauline. Feminism's Fourth Wave: A Research Agenda for Marketing and Consumer Research. **Journal Of Marketing Management**, S.i., v. 31, n. 15-16, p.1732-1738, set. 2015.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **AbraLin**, Brasília, v. 4, n. 1, p.231-260, dez. 2005.

MARANHÃO, C. M. S.; PAES DE PAULA, A. P. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. R. **Adm. FACES Journal**, v. 2, n. 1, p. 34-46, 2012.

MENEZES, Daniella de. Construções da imagem feminina na propaganda: para além do efeito persuasivo. **Comunicação e Sociedade**, v. 21, p.19-38, 2012. Disponível em: <<http://eds.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=04d63a1e-d45a-4a1e-a1b7-5a3b135c674a@sessionmgr106&vid=1&hid=119>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

MIEIRO, María de Almeida. **Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "femvertising"**: Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer. 2015. 57 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia Comillas Icaicade, Madrid, 2015.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Rimar Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p.40-57, jun. 2004.

PEÑALOZA, Lisa. And the beat goes on! Critical marketing for community development. **Journal of Marketing Management**, Vol. 25, No. 7-8, pp. 855-859, 2009.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRESTES MOTTA, F. C.. **Empresários e hegemonia política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1979

SANTOS, Magda Guadalupe dos. O feminismo na história: suas ondas e desafios epistemológicos. In: BORGES, Maria de Lourdes; TIBURI, Márcia (Org.). **Filosofia: machismos e feminismos**. Florianópolis: Editora da Ufsc, 2014. p. 129-162.

SAU, Victoria. **Diccionario ideológico feminista**. Barcelona: Icaria, 2000.

SCOTT, J. (1995). **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, 20 (2), 71-99.

SILVEIRA, Gabriella Nunes da. **A pós modernidade nos movimentos feministas: novos atores, novos desafios**. 2014. 18º REDOR. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/18redor/paper>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

STERN, Barbara B. *Gender and multicultural issues in advertising: Stages on the research highway*. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 1, p. 1-9, 1999.

TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. **Critical Marketing: a limit attitude**. In: TADAJEWSKI, M.; BROWNLIE, D. *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. A Modernidade e a Pós-Modernidade servida em dois jantares. **Cadernos Ebape.br**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p.472-491, set. 2009.

THOMPSON, John B. **Ideología y cultura moderna**. Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana, 1993.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; CALDAS, Miguel P.. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 1, p.59-70, mar. 2006.

WOLIN, Lori D. *Gender issues in advertising—An oversight synthesis of research: 1970–2002*. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 1, p. 111-129, 2003.

ZOTOS, Yorgos C.; TSICHLA, Eirini. *Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis*. **Procedia-social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 446-454, 2014.