

“O Carnaval que Elas Querem”: A Relação entre Movimentos Feministas e a Marca Avon¹

Beatriz Moreira CESAR²

Júlia do CARMO³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMOS

As reivindicações dos movimentos feministas estão, cada vez mais, se tornando pautas de discussões e ocupando espaços público; a disseminação das lutas, encabeçadas por mulheres militantes, atinge diferentes setores sociedade por meio das redes sociais e mídia. Esse fluxo de informação atinge uma grande parcela das mulheres, logo, as marcas que objetivam manter uma conexão com elas, enxergam nessa aliança com os movimentos feministas uma janela de oportunidade de vendas. Este trabalho busca entender a relação de cooptação do movimento feminista através da análise do patrocínio oferecido pela Avon ao bloco olindense Vaca Profana no carnaval de rua de 2019.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo; Marcas; Avon; Bloco Vaca Profana.

Introdução

Nos últimos anos o carnaval assumiu uma nova faceta em diversas cidade do Brasil. A festa, que antes era limitada a espaços fechados/circuitos privados, tomou as cidades, ocupando espaços e vias públicas. Cresce o número de foliões participantes dos famosos blocos de rua, principalmente entre os jovens até 24 anos, que tomam as ruas de suas cidades ou viajam com o objetivo de aproveitar os blocos mais famosos do Brasil.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial UFSM, Rio Grande do Sul, integrante do Grupo de Pesquisa em Consumo e Culturas Digitais, coordenado pela Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva, e-mail: biamoreiracesar@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação da UFSM, Rio Grande do Sul, integrante do Grupo de Pesquisa em Consumo e Culturas Digitais, coordenado pela Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva, e-mail: docarmojulia@gmail.com

Na cidade de São Paulo, capital paulista, em apenas um ano, houve um aumento de 2 milhões no número de participantes dos desfiles de rua. Em 2018 a prefeitura estimou que os blocos atraíram cerca de 12 milhões de participantes, passando para 14 milhões de foliões no ano de 2019. Em Olinda, Pernambuco, o carnaval deste ano atraiu 3,4 milhões de pessoas, público que aumentou em 200 mil em relação a estimativa de 2018.

As duas cidade citadas servem para entendermos o crescimento de participantes dos blocos de rua nas cidades brasileiras, mas também são elencadas para compreender o cenário no qual o bloco a ser analisado ao longo do trabalho, o Vaca Profana, se inseriu.

Tendo como objetivo analisar a relação entre feminismo e marcas que têm mulheres como seu público alvo, este trabalho traz para análise um bloco de rua feminista que foi patrocinado pela marca de cosméticos Avon no carnaval de 2019, buscando entender como a marca se aliou às reivindicações trazidas pelo bloco.

O bloco:

O bloco Vaca Profana foi criado por Dandara Pagu em 2016 na cidade de Olinda, Pernambuco. A vontade de criar o bloco nasceu após Dandara sofrer repressão policial por desfilarem em um bloco de carnaval com os seus seios à mostra como parte da fantasia de vaca que ela criara para sair às ruas. A repressão, que quase a levou à prisão por atentado ao pudor, gerou um grande sentimento de injustiça em Dandara, além da percepção de desigualdade de gênero ao seu redor, já que a maioria dos homens no mesmo local também estavam sem camisa e não sofreram qualquer tipo de coerção policial.

O Bloco Vaca Profana surge, então, para reivindicar o direito de todas as mulheres, celebrando e afirmando a liberdade feminina e, segundo a idealizadora do projeto, objetivando “reforçar e lembrar a total autonomia feminina para com o seu corpo; quebramos tabus e ajudamos a melhorar a autoestima das mulheres”.

Por conta dessa cultura machista ainda predominante, as mulheres na folia acabam se tornando alvo fácil. Basta, exigimos respeito! O Bloco Feminista

Vaca Profana invade as ladeiras de Olinda com os seios à mostra cantando, não apenas frevos, mas, principalmente, gritando palavras de desordem, no intuito de estimular o empoderamento feminino e reações contra o assédio. Nosso corpo é nossa luta. A preservação da nossa integridade física, nossa liberdade de escolha. Nusas ou vestidas, exigimos respeito. (BLOCO VACA PROFANA, 2017).

Vaca Profana, em homenagem à música⁴ eternizada por Gal Costa, arrasta milhares de foliões com os seios expostos pelas ruas de Olinda e, mais recentemente, São Paulo. Já no seu segundo ano de desfile, o bloco reuniu cerca de 5 mil pessoas nas ladeiras da cidade de Olinda.



Figura 1: Desfile do Bloco Vaca Profana 2019. Fonte: Vaca Profana (2019)⁵

No ano de 2019 o Bloco Vaca Profana saiu às ruas de São Paulo e Olinda sob o lema “Marielle Viva”, em homenagem à memória de luta da deputada assassinada no estado do Rio de Janeiro contando com uma orquestra idealizada e composta apenas por mulheres.

⁴ A música, lançada em 1984 e escrita por Caetano Veloso, conta com versos como: Dona de divinas tetas / derrama o leite bom na minha cara / e o leite mau na cara dos caretas.

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=VOE9V_otqk8>

Ao desfilar em dois estados diferentes, o bloco encarou cenários distintos: no estado de São Paulo, o bloco ocupou as ruas sem submeter-se a organização da prefeitura, saindo de modo “clandestino” - por não contar com patrocínio/parceria para o desfile no estado, as organizadoras do evento decidiram realizar a festa mesmo sem a verba necessária para custear o processo exigido pela prefeitura da capital; já em Pernambuco o cenário foi muito diferente pois o bloco contou o patrocínio da marca de cosméticos Avon, a qual ajudou a financiar o desfile do bloco pelas ladeiras da cidade de Olinda.

A marca:

Muitas marcas realizam campanhas de ativação durante períodos festivos, como o carnaval. A norte americana Avon foi uma das marcas que escolheu esta data para realizar uma campanha. A empresa, que chegou ao Brasil em 1958 comercializando produtos em todo o território nacional tem uma relação muito forte com o país já que, apesar de não ser uma marca de origem nacional, este detém a maior força de vendas da marca.

A marca trabalha com o esquema de venda porta à porta através de suas revendedoras autônomas oficiais, somando mais de 1,5 milhões de representantes no Brasil, a marca conta com 60% de mulheres em sua equipe de venda. Avon é uma das grandes marcas de cosméticos do país e está presente no imaginário da maioria da população feminina brasileira, sendo ela revendedora ou cliente.

Cada vez mais, a marca têm adotado campanhas e medidas de empoderamento feminino. No entanto, essas campanhas carregam consigo o mesmo objetivo das demais marcas que utilizam o discurso do empoderamento: a venda, já que, como todas as empresas, este é o objetivo final da marca, muitas vezes, esvaziando de sentidos essa pauta. Em seu site oficial, a Avon disponibiliza dados sobre a porcentagem de mulheres que compõem o time de trabalho: até fevereiro de 2015, 60% dos funcionários da empresa eram mulheres e 45% dos cargos de direção eram ocupados por trabalhadoras.

No ano de 2019 a Avon patrocinou cinco blocos feministas em diferentes cidades do Brasil, foram eles: Siga bem caminhoneira, em São Paulo, Pagu, também em São Paulo, Toco-xona, no Rio de Janeiro, Mulheres Rodadas, também no Rio de Janeiro e o Vaca Profana, em Olinda.

Da parceria entre marca, blocos e a rapper Rosa Luz, nasceu a música “O carnaval que elas querem”, que se propôs ser um grito de resistência das mulheres no carnaval 2019, contando com versos como “Liberdade para os corpos / Só não vale desrespeito ou nos tratar como objeto se vestindo de mulher /Nesse carnaval nois não quer ter vergonha /Nosso corpo é liberdade chega junto nessa onda /Nós não somos sua carne mais barata /Mesmo se eu tiver pelada”.

Pela música ter participação dos blocos feministas e da rapper Rosa Luz, que milita no campo dos direitos das mulheres transgêneras, traz pautas muito relevantes de diversas vertentes do movimentos feministas - o que se reflete nos versos destacados acima. No entanto, o videoclipe da música possui apenas 1.684 visualizações no canal do Youtube da Avon, o que nos faz refletir sobre a divulgação que a marca faz ao tocar em questões mais profundas do feminismo.



Figura 2: O carnaval que elas querem | Avon, Rosa Luz e blocos. Fonte: AvonBR⁶

⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=fR7Y0Uyhd2U> >

“Liberdade para os corpos” - um breve contexto do feminismo:

O bloco Vaca Profana foi às ruas carregando uma bandeira que é muito cara aos movimentos feministas: a liberdade dos corpos das mulheres, sendo eles magros ou gordos, pretos ou brancos, *cis* ou *transgênero*. A reivindicação da liberdade feminina passa pelo direito de afirmação de seus corpos, rompendo com a lógica objetificante da sexualização do corpo.

O grau de sexualização e banalização do corpo feminino diferencia-se de acordo com os marcadores socioculturais carregados por cada mulher. Por estarmos em uma sociedade racista e homofóbica: enquanto a mulher branca, e magra, é sexualizada através de uma ótica que visa elencá-la como padrão de beleza a ser seguido e desejado pelos homens, a mulher negra é vista como “a cor do pecado” e seu corpo é demarcado como fonte de prazer masculino, porém não um objetivo a ser alcançado.

Mulheres brancas tiveram, por muito tempo, o exercício de sua sexualidade como algo quase etéreo e ligado à reprodução, já as mulheres negras tiveram sua sexualidade exposta desde o período colonial, quando os “conquistadores” europeus as tratavam como objetos de prazer devido suas características fenotípicas. Salientada uma das disparidades históricas da sexualidade de mulheres heterossexuais cisgêneras brancas e negras, o ponto de contato entre elas está na dualidade entre a negação do prazer feminino e a sexualização de seus corpos, visando o prazer masculino.

Além disso, podemos pensar então nas barreiras encontradas pelas mulheres não heterossexuais, as quais tiveram, e ainda têm, suas liberdades historicamente cerceadas uma vez que fogem totalmente da norma, norma esta que objetiva exclusivamente o prazer masculino. Quanto maior os marcadores marginais, desviantes da norma que uma mulher carrega, maior os desafios em sua vida e exercício de suas liberdades.

(...)necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres

numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos (LOURO, 2003, p. 21).

Muitos dos discursos sociais pensam a mulher como completo contraponto à figura masculina: enquanto os homens devem se preocupar com o trabalho, tornando-se figuras públicas, as mulheres devem viver em casa, ocupando-se com as atividades privadas e do lar (NUNES, 2000). O lugar dos homens, ao longo da história, sempre foi público, seus corpos sempre transitaram livremente em qualquer espaço social, já as mulheres foram encarceradas em suas próprias casas, limitando sua existência ao ambiente privado de seus lares.

A figura da mulher como matriarca contribuiu para este entendimento, a figura da mãe de família se tornou o pilar de sustentação do discurso patriarcal: se estabeleceu a mulher como casta e figura a ser velada, de instância privada; no núcleo das famílias. A matriarca está na base da sociedade patriarcal, na qual observamos a existência de um pacto social entre os homens, que garante a opressão e submissão das mulheres. “Neste regime, as mulheres são objetos de satisfação sexual dos homens [e] reprodutoras de herdeiros” (SAFFIOTI, 2004, p. 105).

Neste trabalho analisamos um bloco de carnaval de cunho feminista, idealizado por uma mulher negra, e que sai às ruas entoando, além das tradicionais marchas de carnaval, palavras de ordem feministas. Mulheres estão lutando para ocupar espaços e reivindicar direitos que foram suprimidos no desenvolvimento da maioria das sociedades ocidentais. O comportamento e os valores que mulheres e homens deveriam manter para serem reconhecidos e valorizados foram mudando ao longo dos séculos, e isto se deve aos interesses das instituições de poder vigentes e suas estratégias de domínio.

Ao analisarmos os dominadores, as pessoas e instituições que detiveram o poder ao longo tempo, percebemos a forte presença do masculino, isto se dá por esses contraponto entre feminilidades e masculinidades na ocupação de lugares públicos e privados. Uma vez que o poder se concentra no masculino, este se torna, dentro da regra cis e heterossexual, o gênero determinante. É necessário atentar a “quem definia a

diferença, quem era considerado diferente, o que significava ser diferente; o que estava em jogo, de fato, eram desigualdades” (LOURO, 2003, p. 46).

O jogo das desigualdades travado ao longo da história aponta a força da dominação patriarcal que conseguiu se manter e afirmar-se como regra. O patriarcado se mostra uma força muito presente, mesmo que seus principais argumentos sejam frágeis, como distinções físicas, psíquicas e comportamentais que serviram para chancelar os lugares sociais e possibilidade próprios de cada gênero (LOURO, 2003).

Os movimentos feministas ocupam-se de questionar e tensionar os papéis sociais, reivindicando direitos e posicionando as mulheres no campo público. No Brasil o movimento feminista afirma-se no início do século XX com a luta sufragista, que é pautada até 1930, quando as mulheres adquirem o direito ao voto.

Após um período de uma certa quietude, o movimento regenera suas forças junto a grupos militantes do período ditatorial, enfrentado pelo país durante as décadas de 1960 a 1980, adquirindo uma série de características muito específicas do cenário político nacional. O tensionamento dos papéis de gênero aconteceu em meio a luta pela democracia; mulheres saem do ambiente familiar e participam das lutas armadas, ocupando o campo público e adquirindo êxito em um papel tradicionalmente masculino (SARTI, 2004).

Na década de 1970 que a conceituação de gênero é adotada, em parâmetro mundial, como identidade não determinada no nascimento. Começa-se a entender e distinguir sexo biológico de gênero, sendo este uma identidade que é construída socialmente, que é variável e múltipla (CHANTER, 2011). “Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito [...] pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a idéia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o.” (LOURO, 2003, p. 25).

A década de 1990 chega pautando intensamente o feminismo como um movimento plural, o que já estava sendo discutido na década anterior, mas neste momento torna-se o foco da discussão, principalmente com as contribuições da pós-estruturalista Judith Butler através da publicação do livro “Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade” (1990). Nesta época, o movimento feminista

brasileiro entende as diversas formas de ser mulher e os diversos marcadores socioculturais que incidem sobre cada uma, dando visibilidade e incorporando as diversas identidades feministas (COSTA, 2005).

Não basta inquirir como as mulheres podem se fazer representar mais plenamente na linguagem e na política. A crítica feminista também deve compreender como a categoria das "mulheres", o sujeito do feminismo, é produzida e reprimida pelas mesmas estruturas de poder por intermédio das quais busca-se emancipação (BUTLER, 2010, p. 19).

Atualmente podemos falar em movimentos feministas, no plural, uma vez que estes são deliberadamente diferentes e afirmam-se como diferentes - feminismo negro, indígena, transgênero, marxista são alguns exemplos - mesmo que, em determinadas situações, seja necessária uma articulação mais unificada, reforçando pautas que afetam a todas essas mulheres.

O Bloco Vaca Profana, apesar de ser fundada por uma ativista do movimento feminista negro, dialoga com todas as mulheres por entender que a pauta da sexualização do corpo feminino atinge todas as mulheres e, apesar de impactar diferentemente cada grupo, cerceia suas liberdades.

Os movimentos sociais encontraram na internet uma ferramenta muito eficaz para disseminação de ideias, criando redes de contato e chegando a cada vez mais pessoas (CASTELLS, 2001). Tendo pessoas cada vez mais envolvidas em debates promovidos por movimentos sociais e seus militantes, as marcas estão cada vez mais atentas às pautas vigentes.

Por ter um público majoritariamente feminino, a Avon têm se posicionado a favor dos movimentos feministas, endossando causas consensuais nas diversas frentes. Nos últimos anos, a empresa adotou campanhas que visavam empoderar suas clientes e revendedoras, além de trazer mulheres de diversos fenótipos para protagonizar suas propagandas.

Fraser (2009) nos faz refletir sobre o feminismo que se desenvolveu a partir da segunda onda do movimento, a qual começou a se preocupar com discriminação de gênero e a cultura machista, além de se articular sobre as liberdades individuais. A autora ilumina a segunda onda feminista a partir da abdicação ou esquecimento das

lutas primárias travadas na primeira onda, a qual pensava a partir de uma luta contra o sistema capitalista de opressão.

Nancy Fraser analisa a cooptação de pautas feministas pelo sistema como forma de manutenção do regime, este fluxo é facilitado pela ascensão do neoliberalismo, corrente política que visa a liberdade acima de tudo, sendo essas liberdades econômicas ou individuais. Justamente por pregar as liberdades individuais, o neoliberalismo consegue se aliar a reivindicações feministas, principalmente se pensarmos no empoderamento feminino como principal pauta disseminada na mídia e redes sociais.

A pauta do empoderamento feminino é um solo fértil para o desenvolvimento do “feminismo de mercado”; segundo Zeisler (2016) o uso mercadológico do feminismo é despolitizado e descontextualizado, tendo como única finalidade a venda de produtos para o máximo de mulheres possível. (apud LIMA, 2017).

Ao aliar-se à blocos feministas durante o carnaval de rua, como o Vaca Profana, aqui elencado para análise, a marca está endossando as pautas levantadas pelos blocos, que além de desfilar nas ruas, é também militante e ativo em redes sociais, assim como suas idealizadoras.

Durante os desfiles de todos os blocos patrocinados pela marca, tanto em Olinda, com o Vaca Profana, quanto em São Paulo e Rio de Janeiro com os demais blocos financiados, houve uma campanha de ativação da marca. Todas as mulheres presente no bloco tiveram contato ou tomaram conhecimento da parceria com a marca, associando-a como aliada às pautas feministas.

Este alinhamento as pautas traz visibilidade a marca e estabelece uma conexão ao enxergar na marca uma aliada de luta política. Porém, é necessário que entendamos que as pautas revolucionárias e contracultura carregadas pelo feminismo são esvaziadas de significados pelas marcas, já que o interesse da empresa sempre é na manutenção do domínio, logo as bandeiras expostas sempre estarão dando visibilidade ao empoderamento, salientando a ideia que, para superarmos a sociedade patriarcal, basta olharmos para nós mesmas (Fraser, 2009).

Considerações finais:

Mais do que um espaço de festividades, o carnaval também se tornou um espaço de celebração do feminino a partir do protagonismo das próprias mulheres, exemplo disso é o bloco Vaca Profana propondo a celebração do corpo feminino e a afirmação da liberdade individual de todas as mulheres, se tornando um importante espaço de engajamento ao ocupar vias públicas com corpos à mostra entoando palavras de ordem feministas.

Os movimentos feministas chegaram a muitos ambientes, sejam eles online, em comunidades e páginas em redes sociais, ou em vias públicas, como os blocos feministas que desfilaram em 2019 por ruas de diversas cidades. O crescente engajamento e visibilidade dos movimentos feministas chama atenção da mídia e, principalmente das marcas que enxergam nas mulheres o seu público-alvo.

Ao mesmo tempo que é importante darmos visibilidade aos discursos feministas, trazendo suas reivindicações à tona e impactando o maior número de pessoas possíveis, é necessário analisarmos a profundidade do discurso disseminado através da internet e veiculado nos grandes veículos de mídia.

Assim como diversas marcas com público majoritariamente feminino, a Avon também se alia ao movimento feminista. Apoiando pautas como o fim das opressões de gênero e liberdade feminina, a marca enxerga no empoderamento individual das mulheres a maior luta feminista.

Entendemos a necessidade do empoderamento feminino, sendo fundamental para o protagonismo das mulheres em suas posições. Porém as lutas feministas não se resumem apenas a estas pautas, as diversas frentes do feminismo elencam mudanças profundas nas sociedades e, estas mudanças, não anunciam um futuro extremamente lucrativo para uma empresa de cosméticos quanto a manutenção de certas inseguranças femininas.

É notável o posicionamento da marca em relação a lutas feministas, principalmente o financiamento de atividades que levam as mulheres a ocuparem as ruas, tornando as bandeiras carregadas para a esfera pública. O chamado feminismo de

mercado não é totalmente danoso ao movimento, é responsável pela disseminação de ideias básicas sobre as lutas para um público amplo e que, muitas vezes, nunca tiveram contato com movimentos feministas.

A cooptação dos discursos de movimentos sociais não se iniciou agora e não terminará tão cedo. As lutas sociais têm um longo caminho a frente e enfrentarão inúmeras intempéries no percurso, porém cabe aos militantes de cada movimentos fazer alianças e parcerias pontuais para dar maior visibilidade a suas lutas, sempre mantendo-se alerta e com foco nos objetivos finais de transformação social.

REFERÊNCIAS

AVON. **Nossa história**. Disponível em <<https://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>> Acesso em: 01 de maio de 2019.

BLOCO VACA PROFANA. Mostra que é femmi. Disponível em: <<https://www.catarse.me/blocovacaprofanamostraqueeemmi#about>> Acesso em: 29 de abril de 2019.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 10 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CHANTER, T. **Gênero**: conceitos-chave em filosofia. 1 ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COSTA, A. A. A. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/texto-5363c73631215.pdf>> Acesso em: 27 de maio de 2018.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. *Mediações-Revista de Ciências Sociais*, v. 14, n. 2, 2009. p. 11-33.

LIMA, F. R. **Da beleza ao empoderamento**: a influência do ciberfeminismo na comunicação das marcas. Uma análise da comunicação da Avon no Facebook. Disponível em: <http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_LIMA.pdf> Acesso em: 25 de abril de 2019.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 6 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

NUNES, S. A. **O corpo do diabo entre a cruz e a caldeirinha**: Um estudo sobre a mulher, o masoquismo e a feminilidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Carnaval paulistano 2019**. sambódromo . carnaval de rua. Disponível em:
<http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/CARNAVAL_SAMBODROMO_RUA_2019_ALTA.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Carnaval paulistano 2018**. sambódromo . carnaval de rua. Disponível em:
<http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/CARNAVAL_2018_SAMBODROMO_RUA_ALTA.pdf>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

PREFEITURA DE OLINDA. **Olinda divulga balanço do Carnaval 2019**. Disponível em:
<<https://www.olinda.pe.gov.br/wp-content/uploads/2019/03/Olinda-Balan%C3%A7o-Carnaval-2019.pdf>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

RASSY, G. Falamos com a criadora do bloco Vaca Profana, que prega mamilos livres e empoderamento. Disponível em:
<<https://www.hypeness.com.br/2018/02/falamos-com-a-criadora-do-bloco-vaca-profana-que-pr-ega-mamilos-livres-e-empoderamento/>> Acesso em: 29 de abril de 2019.

SAFFIOTI, H. I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Urbano, 2004.

SARTI, C. A. **O feminismo brasileiro desde os anos 1970**: revisitando uma trajetória trajetória. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23959.pdf>> Acesso em: 27 de maio de 2018.