CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Pesquisas de Gênero em Consumer Culture Theory: Classificação sobre um Olhar Pós-Estruturalista”**

Autor(es): ***Carla Caires Abdalla, Eliane Pereira Zamith Brito.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Pesquisas de Gênero em Consumer Culture Theory: Classificação sobre um Olhar Pós-Estruturalista

Resumo
Esse artigo se propõe a realizar uma revisão teórica de pesquisas que abordam a relação entre gênero e consumo pela tradição de pesquisa da *Consumer Culture Theory* (CCT). Os 19 artigos analisados foram classificados com base no mapa conceitual desenvolvido por Arnould e Thompson (2005, 2007) e utilizando-se o conceito pós-estruturalista de gênero. A relação entre o conceito pós-estruturalista de gênero e consumo é evidenciada em um quadrado semiótico baseado nos artigos analisados. A discussão da classificação realizada busca verificar em que áreas teóricas da CCT pesquisas de gênero e consumo estão se concentrado e quais áreas possuem *gaps* que ainda podem ser explorados. Ao final, busca-se traçar um panorama do desenvolvimento de pesquisa de gênero pela tradição de pesquisa da CCT e aponta-se oportunidades de pesquisa futura.

Palavras-chave: Consumer Culture Theory; performatividade de gênero; consumo

1. Introdução

Questões de gênero têm sido tema recorrente em pesquisa de comportamento do consumidor. Inúmeras publicações têm abordado relações entre gênero e consumo, destacando-se as com abordagem cultural sobre o comportamento do consumidor (Bristor & Fischer, 1993; Thompson, 1996; Caterall & MacLaran, 2002; Thompson & Holt, 2004; Holt & Thompson, 2004; Moisio, Arnould & Gentry, 2013; Thompson & Üstüner, 2015).

Discussões sobre questões de gênero têm surgido constantemente na imprensa e em redes socais, tanto no Brasil, como mundialmente. No cerne dessas discussões, surgem problemas e oportunidades tanto para políticas públicas, como para o mercado. Questões sobre maternidade, igualdade de direitos trabalhistas e direitos civis relacionados aos filhos, como licença parental, por exemplo, se ligam ao problema de baixa taxa de natalidade enfrentado em países desenvolvidos, que tem sido combatido tanto por políticas de Estado (Sanches, 2015), como por ações de empresas (McAlone, 2015). Esses problemas também começam a surgir em países emergentes, como o Brasil (Mendonça, 2015), no qual a taxa de fecundidade caiu de 2,4 filhos no ano 2000, para 1,7 no ano 2014 (Relatório Anual Socioeconômico da Mulher, 2015).

Já discussões sobre empoderamento da mulher e sororidade, por exemplo, tem sido aproveitadas pelo mercado. A campanha da marca de cosméticos Dove da multinacional Unilever, intitulada "Retratos da Real Beleza", trabalhou questões de percepção de beleza, auto-crítica e empoderamento feminino e se tornou o vídeo publicitário mais acessado do YouTube (Portugal, 2013).

Os dois exemplos se relacionam com a perspectiva de gênero pós-estruturalista, que tem como centro da discussão o discurso (Foucault, 2004), sobre o qual agem forças políticas, históricas e sociais, construindo o conceito de gênero (Bristor & Fischer, 1993). O consumo auxilia os indivíduos na construção de sua identidade de gênero, na medida em que, na pós-modernidade, objetos e experiências de consumo assumem o protagonismo na comunicação da identidade do sujeito e das relações de grupos socais (Firat & Venkatesh, 1995). Assim, ao se estudar o comportamento do consumidor pela tradição de pesquisa da Consumer Culture Theory (CCT), observa-se inúmeras relações entre o consumo e a identidade de gênero, como a construção da masculinidade em espaços de consumo tidos femininos (Moisio, Arnould &

Gentry, 2013), ou da feminilidade em espaços de consumo masculinos (Thompson & Üstüner, 2015), a influência da mídia e da propaganda na construção de ideologias de gênero (Schroeder & Zwick, 2004; Ostberg, 2010), entre outros.

Esse artigo se propõe a realizar uma revisão teórica de estudos de comportamento do consumidor sobre gênero e consumo dentro do campo de pesquisa de cultura de consumo. Foram discutidos os principais conceitos ligados a essa perspectiva teórica, concluindo com uma discussão de pesquisas em comportamento do consumidor que utilizam-na. Apresenta-se uma proposta de classificação dos artigos no campo da CCT, com base nos trabalhos de Arnould e Thompson (2005, 2007). Com base nessa classificação, foi realizada uma discussão de como as pesquisas sobre gênero e consumo se concentram em perspectivas teóricas que se relacionam com projetos identitários do consumidor, deixando em segundo plano perspectivas teóricas fundadas em culturas de mercado. Os artigos concentrados em cada quadrante teórico da classificação proposta foram analisados e discutidos, buscando-se encontrar *gaps* ainda não explorados pela literatura. Ao final, foram apontadas oportunidades de pesquisa futura sobre gênero e consumo.

2 Performatividade de gênero e consumo

A tradição de pesquisa CCT tem trabalhado com a perspectiva de gênero pós-estruturalista, que se baseia na construção social do gênero por meio da performatividade (Butler, 2014). Primeiramente é importante diferenciar performatividade de performance social. A performance é uma escolha do indivíduo sobre algum grupo que queira pertencer, alguma atividade que deseja exercer. Assim, ao se engajar, por sua escolha, com determinada cultura de consumo, por exemplo, o indivíduo incorpora ritos e práticas daquele grupo à sua identidade. Já a performatividade é um conceito social imposto ao indivíduo, um papel que ele precisa performar (Thompson & Üstüner, 2015). Uma criança ao nascer, por exemplo, já é rotulada como uma menina ou um menino e a partir daí tem seu gênero definido e a obrigação de performá-lo conforme a construção social do feminino ou masculino (Butler, 2014).

A performatividade se funda em três pilares: o conceito social, os sujeitos e as práticas. Sendo assim, um determinado conceito social é reforçado por indivíduos e práticas (Cabantous & Gond, 2001), sejam elas discursivas ou não discursivas (Foucault, 2004). Com base no modelo de prática performativa de Cabantous e Gond (2001), temos que o conceito de gênero binário é convencionalizado socialmente, sendo adotado pelos atores sociais (indivíduos e instituições), que começam a determinar pessoas como homens ou mulheres conforme seu sexo biológico e naturalizar a ideia de gênero binário, por meio de ferramentas que ajudam a construir e reforçar esse conceito, como o consumo de itens considerados femininos ou masculinos (Figura 1).

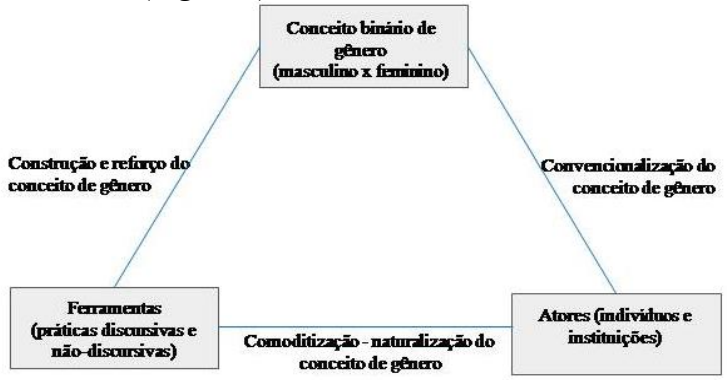


Figura 1: Performatividade de gênero
Fonte: Adaptado do modelo de prática performativa de Cabantous & Gond (2001)

A convenção social de gênero binário é reforçada tanto pelas instituições sociais, como pelos indivíduos. Butler (2014) utiliza o exemplo da área ginecológica, composta por hospitais, médicos, entre outros, que formam um mercado dedicado ao sistema reprodutor feminino. Esses atores e ferramentas reforçam a ideia de que quem nasce com o sexo biológico feminino, com um corpo feminino, deve cuidar de seu sistema reprodutor, pois a capacidade reprodutiva define a mulher (Bettany, Davies & Snijders, 2016). Essa ideia se naturaliza e é reforçada a todo momento por novos atores e ferramentas que vão sendo construídos socialmente no decorrer da história e com influência da cultura.

As ferramentas de performatividade podem ser práticas discursivas (Foucault, 2004), como por exemplo, a inclinação de gênero em adjetivos nas línguas latinas (bonita / bonito), os pronomes de tratamento para o gênero feminino, que mudam conforme o estado civil da mulher (senhorita / senhora) e, em algumas culturas, a adoção do sobrenome do homem pela mulher quando ocorre o casamento. Práticas discursivas que reforçam a masculinidade, por exemplo, estão relacionadas com o mercado de trabalho, assim como a vida doméstica está relacionada com práticas discursivas femininas. Esse conceito é tomado como certo e ressaltado em pesquisas de comportamento do consumidor que utilizam termos como "house-wives", "work-wives", "just-a-job wives", "carrer women", "super-women" (Bristor & Fischer, 1993), "supermom", "working mother" e "juggling mother" (Thompson, 1996), ao analisar a relação entre a vida doméstica e profissional de mulheres casadas e mães.

Mas as práticas também podem ser não discursivas (Foucault, 2004), como por exemplo, o consumo de sapatos com salto, saias e maquiagem por mulheres na cultura *western* atual. Essas práticas vão se naturalizando e criando as feminilidades e masculinidades, construções do que é masculino e feminino, que são usadas como formas para que os indivíduos performem o seu gênero (Butler, 2014) e reforçam o conceito binário de gênero. Naturalizam-se, assim, traços de personalidades ligados ao gênero feminino, como romantismo, timidez, amabilidade, criatividade, obediência, e ao masculino, como autoritarismo, competitividade, autoconfiança, agressividade e ambição, o que define atividades de lazer, opções de consumo, profissões e toda uma gama de relações sociais por gênero feminino ou masculino (Caterall & MacLaran, 2002). O consumo se destaca nesse processo como um grande propulsor do conceito de gênero, vez que na pós-modernidade o consumidor utiliza-se dele para auxiliá-lo a construir sua identidade (Firat & Venkatesh, 1995). Assim, retomando um exemplo do parágrafo anterior, mulheres utilizam-se do consumo de sapatos com salto alto para reforçar socialmente sua identidade feminina, sendo esse consumo uma forma de reforçar a construção social binária de gênero (masculino x feminino).

Porém, um dos pressupostos da pós-modernidade é justamente a fragmentação do *self*, a descentralização do sujeito, que consome objetos e símbolos para comunicar sua identidade fragmentada e mutante conforme a cultura e práticas em que esse sujeito está inserido (Firat & Venkatesh, 1995). Assim, por exemplo, o sapato com salto alto pode ajudar a complementar a identidade de gênero de um transexual . Muda-se o olhar sobre o conceito de gênero, já que no exemplo não se pode dizer que essa pessoa se encaixa totalmente no conceito masculino ou feminino, mas em algum ponto de um contínuo entre esses dois extremos, que representa sua identidade de gênero. E, explorando mais profundamente o mesmo exemplo em um momento pós-moderno, um indivíduo de estatura baixa do gênero masculino pode fazer uso de sapatos com salto, buscando reforçar uma outra característica da masculinidade, que é a altura, associada com traços de personalidade dominante e corpo atlético (Caterral & MacLaran, 2002), resignificando a ideia original de que sapatos com salto são uma feminilidade.

Ao construir a teoria de performatividade de gênero, Butler (2014) se apoia principalmente em Foucault (2004), para explicar o gênero como uma prática performativa, que engloba a comunicação social da identidade de um indivíduo, relacionada aos discursos sociais de poder e legitimação. A maternidade, por exemplo, é um feminilidade, ou seja, um conceito relacionado socialmente ao feminino. Com o advento dos métodos contraceptivos, a necessidade da entrada da mulher no mercado de trabalho impulsionada pelas Guerras Mundiais, bem como a evolução de novos métodos de concepção que minimizam a infertilidade e criam um mercado relacionado à reprodução assistida (Fischer, Otnes & Tucay, 2007), o discurso de maternidade na sociedade começa a passar de algo naturalizado e até mesmo "obrigatório" a todas as mulheres, para um discurso de escolha, criando conflitos de estrutura-agência (Arnould & Thompson, 2007; Askergaard & Linnet, 2011). A mulher passa a ter o poder de fazer uso ou não da maternidade para a formação de sua identidade de gênero. A maternidade deixa de ser algo natural, tomado como certo, e passa a fazer parte de um projeto de vida da mulher (Badinter, 2011), se relacionando com sua identidade, estilo de vida e grupos sociais que pertence e almeja pertencer.

Bristor e Fischer (1993), em sua publicação seminal sobre o uso de teorias feministas em pesquisas de comportamento do consumidor, concluíram que as pesquisas tinham uma visão androcentrada e não debatiam de forma crítica as definições de gênero. A experiência de consumo da mulher era negligenciada pelo *mainstream* das pesquisas de consumo, focadas sempre na produção de teorias com o olhar do homem branco de cultura *western*. As autoras, em sua conclusão, foram otimistas quanto ao crescimento de pesquisas de gênero com lentes teóricas feministas, vez que começava-se a discutir no congresso da Association for Consumer Research (ACR) questões sobre sexo biológico e gênero. Essas discussões estavam levando ao debate do gênero como um conceito socialmente construído, fluído e contínuo, o que deveria acarretar uma mudança do foco das pesquisas de consumo e gênero, abrindo espaço para questões relacionadas tanto ao consumo da mulher, quanto à experiência de consumo de outros gêneros, como homossexuais, transexuais e bissexuais. Além disso, as publicações no Journal of Consumer Research, principal periódico de comportamento do consumidor, traziam um número crescente de pesquisas que utilizaram métodos qualitativos e epistemologia interpretativista, de forma que se abria um caminho para pesquisas de gênero com um olhar mais crítico e plural (Bristor & Fischer, 1993).

3. Método

Para essa revisão sistemática do tema foram selecionados artigos que consideram gênero e consumo. Por exemplo, Sandikci e Ger (2010) não estudam questões de gênero em sua pesquisa, focada no estigma do uso do véu muçulmano por um grupo de mulheres na Turquia. Mas a perspectiva pós-estruturalista de gênero surge de forma incidental no fenômeno estudado pelas autoras, uma vez que o véu, objeto que remetia à coerção do corpo feminino pela sociedade, é ressignificado pelas consumidoras, passando a simbolizar capital cultural, acesso a cultura *western*, se relacionando com identidade de gênero. Em outro exemplo, Fischer, Otnes e Tuncay (2007) estudaram casais que utilizam reprodução assistida e os discursos de legitimidade que surgem em torno desse consumo. Apesar das autoras não entrarem em questões de gênero, essas, assim como no artigo de Sandikci e Ger (2010) surgem incidentalmente nos discursos dos entrevistados, principalmente ao relacionarem a maternidade como complementar ao gênero feminino.

A seleção dos artigos analisados se deu por meio de busca nas principais publicações de comportamento do consumidor e marketing, como Journal of Consumer Research, Marketing Theory, Consumption, Markets and Culture, Journal of Consumer Culture e Journal of

Marketing Management. Iniciou-se a busca com as palavras-chave "gender" e "consumption"; "gender" e "consumer" e "gender", "consumer" e "culture". A busca foi estendida verificando-se as referências citadas nos artigos encontrados. Apenas artigos com pesquisa de campo (empíricos) e da tradição teórica de cultura de consumo foram selecionados para análise. Os três ensaios teóricos obtidos não foram analisados, por se tratarem de visões gerais sobre determinadas teorias de gênero, como feminismo (Bristor & Fischer, 1993; Fischer & Bristor, 1994) e gênero binário (Peñaloza, 1994).

No total foram analisados 19 artigos, descritos no Anexo 1. Além dos dados referenciais do artigo e do grupo de consumidores estudado, também foi verificado como o trabalho se encaixava na classificação teórica proposta no trabalho de Arnould e Thompson (2005, 2007), que possui grande importância para a tradição de pesquisa de CCT, pois nomeou-a, determinou fronteiras teóricas e classificou suas temáticas de interesse.

4. Discussão

Após a classificação dos artigos descrita no Anexo 1, buscou-se mapear a relação entre essas publicações e verificar oportunidades de pesquisa futura. A discussão dos achados será realizada nessa sessão.

4.1 Perspectiva pós-estruturalista de gênero e o protagonismo do consumo

A perspectiva pós-estruturalista de gênero surge nos artigos analisados como lente teórica, teoria principal e até mesmo como uma teoria incidental que não é foco da pesquisa. O que é comum a todos os artigos é a relação entre gênero e consumo, de forma que essa sessão se dedica a apresentar os achados relativos a essa temática, com base nas pesquisas analisadas.

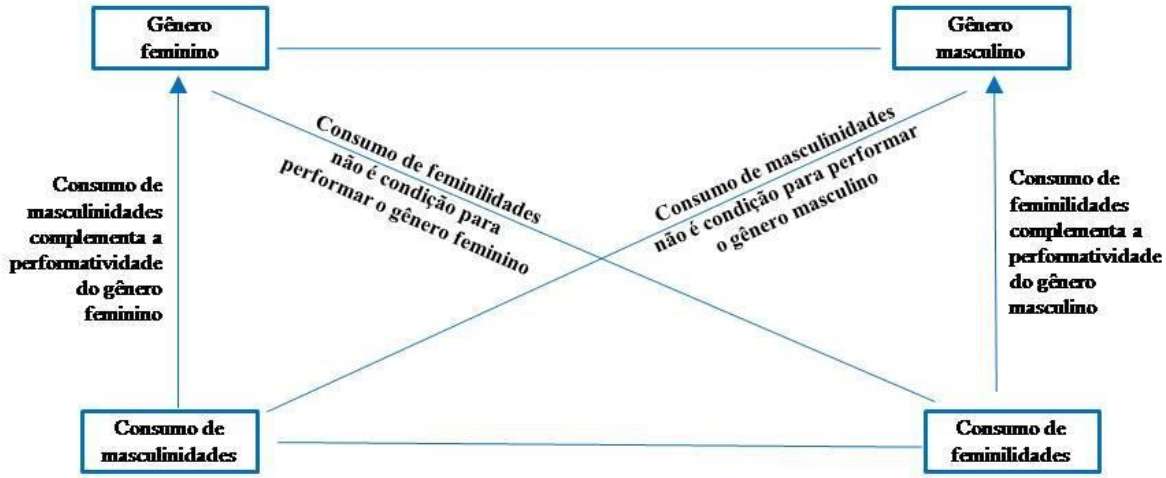


Figura 2: Quadrado semiótico de pesquisas sobre identidade de gênero e consumo
Fonte: autoria própria

O quadrado semiótico representado na Figura 2 mostra que, com base em práticas performativas, o conceito de gênero feminino se opõe ao conceito de gênero masculino, de forma muito relacionada ainda com a perspectiva binária de gênero e remetendo ao sexo biológico. O consumo de masculinidades e feminilidades, utilizando a mesma lógica, seriam opostos, vistos como ferramentas de práticas performativas de gênero (Cabantous & Gond, 2001).

Porém, pela perspectiva pós-estruturalista de gênero, consumidores do gênero masculino começam a utilizar o consumo de feminilidades para complementar sua identidade de gênero (Thompson & Holt, 2004; Holt & Thompson, 2004; Nixon & Crewe, 2004; Moisio, Arnould

& Gentry, 2013). O mesmo acontece com consumidoras de gênero feminino que consomem masculinidades como um complemento de sua identidade de gênero (Thompson & Üstüner, 2015), subvertendo e ressignificando práticas performativas de gênero.

Essa perspectiva de formação da identidade de gênero não torna mais o consumo de masculinidades condição para o indivíduo performar o gênero masculino, assim como o consumo de feminilidades deixa de ser condição para performar o gênero feminino. Indo além, começam a surgir nuances entre a classificação binária de gênero, já que um homem heterossexual pode consumir mais feminilidades (Nixon & Crewe, 2004) do que uma mulher heterossexual (Martin, Schouten e McAlexander, 2006; Thompson & Üstüner, 2015). Assim, não faz sentido pensar o gênero somente pela perspectiva binária, que não consegue englobar essas nuances, sendo necessário entender o constructo como um contínuo, que muda de grupo para grupo, com influência histórica, social e cultural e que pode mudar diversas vezes durante a vida de um único indivíduo. O consumo, nesse sentido, se torna um aliado no entendimento dessa nova diversidade de gêneros (Kates, 2003; Schroeder & Zwick, 2004; Jantzen, Østergaard & Vieira, 2006; Gentry & Harrison, 2010; Ostberg, 2010; Valtonen, 2013; Lai, Lim & Higgins, 2015; Harju & Huovinen, 2015), sendo uma das principais formas do consumidor comunicar sua identidade - e, portanto, sua identidade de gênero - no mundo pós-moderno (Firat e Vankatesh, 1995).

4.2 Classificação dentro da tradição de pesquisa de Cultura de Consumo

Buscou-se analisar os artigos selecionados com base na classificação das pesquisas em CCT desenvolvida por Arnould e Thompson (2005, 2007). Segundo os autores, as pesquisas em cultura de consumo podem ser divididas em quatro grandes áreas: Projetos Identitários do Consumidor, focada principalmente em como os consumidores constroem narrativas identitárias com o auxílio do consumo e do mercado; Culturas de Mercado, que se relaciona ao surgimento do consumo como uma prática cultural dominante e às interações entre sociedade e mercado que criam subculturas e comunidade de consumo; Padronização Sócio-Histórica do Consumo, focada em entender como estruturas sociais institucionalizadas, como classe, etnicidade e gênero, influenciam as práticas de consumo; e Ideologias de Mercado de Massa e Estratégias Interpretativas do Consumidor, que busca entender como o mercado transmite mensagens normativas sobre consumo, por meio da mídia e como o consumidor absorve e responde a essas mensagens (Arnould & Thompson, 2005).

Arnould e Thompson (2007) explicam que as quatros áreas da CCT não são exclusivas, sendo que as pesquisas geralmente apresentam características de mais de uma área, apesar de acabarem se focando mais em uma ou duas delas. Assim, a ideia dos autores não foi criar categorias rígidas para a CCT e sim um mapa conceitual dinâmico, em que essas categorias interagem. Arnould e Thompson (2007) desenvolveram um modelo em que essas interações acontecem, apontando interesses teóricos para a CCT. O modelo, representado na Figura 3, mostra oportunidades de desenvolvimento teórico surgidas da interação das quatro áreas apontadas em seu trabalho de 2005, quais sejam, Formação Ideológica da Identidade do Consumidor, Tensões de Estrutura-Agência; *Glocalization* e Fugas do Fluxo Global, Redes Mediadas pelo Mercado e Consumo Incorporado. Com base nesse modelo, os artigos analisados nessa revisão teórica foram classificados em um dos quatro quadrantes teóricos, discutindo-se os resultados.

A princípio, observa-se que a maioria dos artigos analisados se relacionam com a área de Projetos Identitários do Consumidor, de forma que as pesquisas ficaram concentradas em dois quadrantes: Formação Ideológica da Identidade do Consumidor, com sete dos 19 artigos

analisados, e Tensões de Estrutura-Agência, no qual se encontram 10 trabalhos analisados. Essa concentração, a princípio, poderia ser esperada, vez que gênero, pela perspectiva pós-estruturalista, é um projeto identitário. Porém, levando-se em conta que Arnould e Thompson (2007) afirmam que as quatro áreas da CCT estão presentes nas pesquisas e os pesquisadores acabam definindo o caminho teórico que seguirão, conforme suas referências e problema de pesquisa, tendendo mais para uma área ou outra, observa-se que questões relacionadas à área de Culturas de Mercado foram negligenciadas pelos pesquisadores.

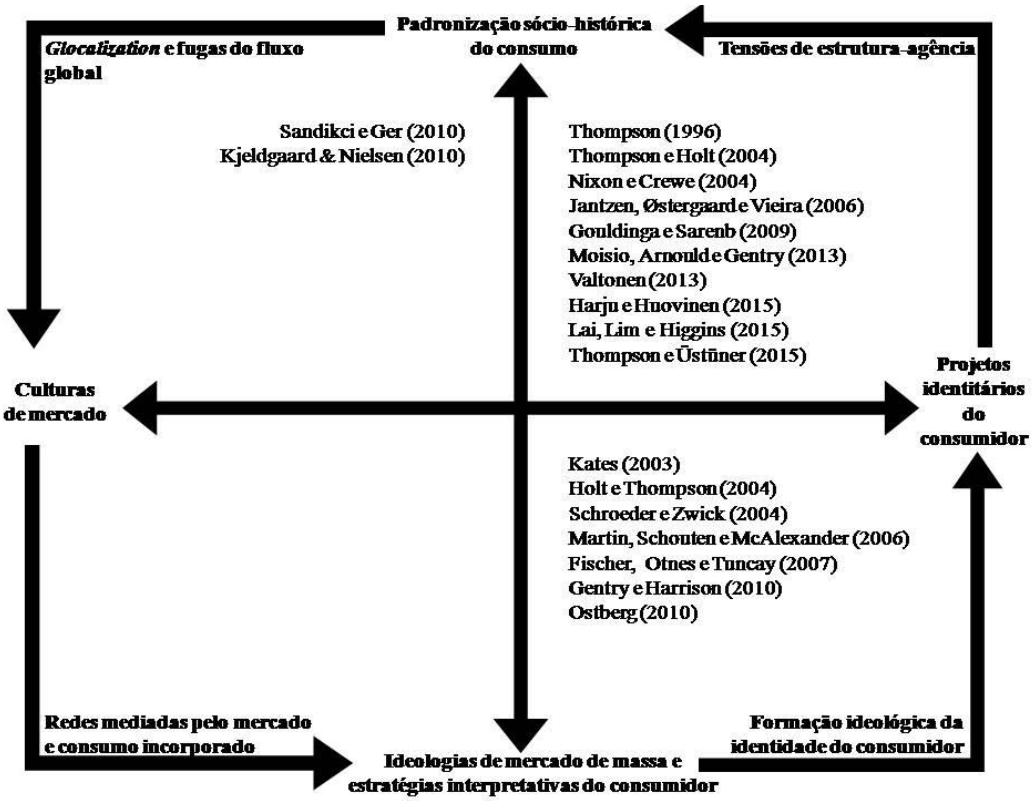


Figura 3: Classificação dos artigos com base no mapa conceitual de Arnould e Thompson (2005, 2007)
Fonte: Autoria própria

Interessante observar que nenhum dos artigos analisados se relacionam com o quadrante Redes Mediadas pelo Mercado e Consumo Incorporado, focado em estudar como as relações sociais ocorrem em redes e comunidades de consumo. Gouldinga e Sarenb (2009) analisaram uma comunidade de frequentadores de um festival gótico e Martin, Schouten e McAlexander (2006), mulheres que participam de uma comunidade de motociclistas que gira em torno da marca Harley Davidson. Porém, apesar do contexto de comunidades de consumo, nenhum dos dois artigos se focou em estudar as interações e relações sociais nessa comunidade, focando-se em entender as implicações das ideologias de mercado incorporadas pela comunidade para a construção da identidade de gênero das mulheres que dela fazem parte (Martin, Schouten & McAlexander, 2006) e as tensões decorrentes entre o conceito sócio-histórico de gênero binário e as narrativas identitárias desenvolvidas pelos consumidores que interpretam papéis de gênero fluido em um festival gótico (Gouldinga & Sarenb, 2009).

Apesar de negligenciado pelos pesquisadores, o quadrante Redes Mediadas pelo Mercado e Consumo Incorporado poderia trazer contribuições teóricas relevantes para os estudos de gênero e consumo, sendo que algumas marcas têm assumido posturas ideológicas em favor dos direitos da comunidade LGBT e da igualdade de gênero, sendo que marcas de produtos femininos, como Always e Dove têm, inclusive, se tornado ícones (Holt, 2004) ao

desenvolverem narrativas de igualdade de gênero e feminismo. Por outro lado, grupos de consumidores têm se organizado em redes sociais e fóruns digitais contra campanhas de marcas que são compreendidas como discriminatórias de gênero (Holt, 2002), levando inclusive à alterações legais e institucionais promovidas pelo Estado contra esse tipo de narrativa discriminatória.

As pesquisas ligadas à Tensões de Estrutura-Agência se relacionam a como os consumidores utilizam-se da cultura de consumo para transcenderem a construção sócio-histórica de gênero. Esse quadrante está relacionado com o conceito de gênero pós-estruturalista discutido na sessão anterior, em que indivíduos utilizam-se do consumo para forjar sua própria identidade de gênero, que muitas vezes contraria o conceito performativo de gênero binário. Assim, o consumo é utilizado tanto para reforçar aspectos de masculinidade e feminilidade de consumidores que não se consideram dentro dos padrões sociais de gênero, numa espécie de consumo compensatório (Thompson, 1996; Jantzen, Østergaard & Vieira, 2006; Moisio, Arnould & Gentry, 2013; Valtonen, 2013), quanto para contestar esses padrões de gênero pré-estabelecidos, construindo uma identidade de gênero fluída, baseada em consumo de masculinidades e feminilidades (Thompson & Holt, 2004; Nixon & Crewe, 2004; Gouldinga &Sarenb, 2009; Harju & Huovinen, 2015; Lai, Lim & Higgins, 2015; Thompson & Üstüner, 2015).

Os artigos que se encontram no quadrante Formação Ideológica da Identidade do Consumidor tratam de como o mercado comunica questões de gênero (Schroeder & Zwick, 2004, Gentry & Harrison, 2010; Ostberg, 2010) e como o consumidor exerce sua agência, absorvendo determinadas narrativas ideológicas do mercado e se contrapondo a outras, para criar sua identidade de gênero (Kates, 2003; Holt & Thompson, 2004; Martin, Schouten & McAlexander, 2006; Fischer, Otnes & Tuncay, 2007). Interessante observar que contextos diversos foram trabalhados, no que tange ao gênero do grupo pesquisado, nos artigos que analisaram a agência do consumidor, sendo que Kates (2003) se focou em gays e lésbicas, Holt e Thompson (2004) em homens heterossexuais, Martin, Schouten e McAlexander (2006) em mulheres heterossexuais e Fischer, Otnes e Tuncay (2007) em casais heterossexuais. Porém, todos os artigos que se focaram em como o mercado comunica questões ideológicas de gênero, seja em propaganda (Schroeder & Zwick, 2004), comerciais televisivos (Gentry & Harrison, 2010), tablóides, programas televisivos e páginas de internet (Ostberg, 2010), trabalharam com a análise da masculinidade e a estereotipação do papel e do corpo ideal masculino pela publicidade e pela mídia.

Ostberg (2010), por exemplo, justifica sua pesquisa afirmando que o papel social e corpo da mulher vêm deixando de ser estereotipados pela mídia, mas o homem contínua o sendo. Sua afirmação pode ser discutida com base em debates do uso do corpo feminino na publicidade, como a campanha #womennotobjects que tomou conta das redes sociais e foi amplamente divulgada pela imprensa internacional (Grinberg, 2016).

Por fim, dois artigos se relacionam ao quadrante *Glocalization* e Fugas do Fluxo Global. As duas pesquisas foram conduzidas em países de cultura não-*western*, quais sejam, Turquia (Sandikci & Ger, 2010) e México (Kjeldgaard & Nielsen, 2010) e exploraram o conceito de *glocalization* (Thompson & Arsel, 2004; Kjeldgaard & Askegaard, 2006; Üstüner & Holt, 2007) em que elementos da cultura local e da cultura global se misturam para forjar valores e identidades dos consumidores e posicioná-los hierarquicamente na sociedade local (Ger & Belk, 1996). Importante frisar que as duas pesquisas foram conduzidas com mulheres heterossexuais jovens de classe média alta, com acesso pleno à informação e sem restrições de

consumo básico pela renda. Isso reforça a ideia de *glocalization*, já que esse grupo de consumidoras tem acesso e são influenciadas tanto por informações da cultura local, como da cultura global.

Na pesquisa de Sandikci e Ger (2010), mulheres turcas de classe média lutam pelo uso do véu islâmico em lugares públicos como uma forma de se diferenciar por meio de capital cultural. Nota-se aí que, ao perfomar sua identidade de gênero socialmente, buscando o direito ao uso do véu islâmico como objeto *fashion*, a mulher subverte um item religioso, consumindo-o conspicuamente para reforçar sua feminilidade associada com capital cultural e acesso à cultura *western*, caracterizando a perspectiva pós-estruturalista de gênero. Porém, há um elemento interessante no fenômeno pesquisado, já que o véu islâmico representa uma forma de coerção social ao corpo da mulher, que deve permanecer coberto, sendo um objeto de consumo usado somente por mulheres. Mas esse objeto acaba sendo ressignificado como símbolo de capital cultural e acesso a cultura *western* pelo grupo de mulheres que deseja utilizá-lo em locais públicos, esvaziando seu significado original e todo o debate em torno das práticas coercitivas ao corpo da mulher relacionadas ao véu.

O mesmo fenômeno pode ser observado na pesquisa de Kjeldgaard e Nielsen (2010), com adolescentes de classe média alta no México. As pesquisadas, telespectadoras da novela Rebelde, mostram por meio das narrativas sobre as personagens da novela, que constroem sua identidade de gênero utilizando a ideia do papel tradicional da mulher, submissa, preocupada com os padrões estéticos de seu corpo, em busca do amor romântico e da constituição de uma família na qual seria responsável pelos cuidados domésticos, chamado pelos autores de Marianismo, fazendo referência à santidade católica Virgem Maria, considerando que o México é um país no qual a maioria da população é católica. Mas também está presente nas narrativas das pesquisadas a resistência à ideia de submissão da mulher, com ideais de sucesso no mercado de trabalho, consumo de moda como forma de comunicar sua identidade e subversão da passividade como característica feminina. Ao construir sua identidade de gênero da soma dessas características, as adolescentes mexicanas esvaziam o debate em torno da mulher submissa simbolizada pelo Marianismo, já que dão novos significados para esse papel, somando-o ao da mulher independente e com acesso à cultura *western*.

Ao se analisar os conceitos de gênero binário e contínuo pela ótica da *glocalization*, pode-se notar que em países emergentes esses conceitos podem se sobrepor. Ao mesmo tempo que a construção da identidade de gênero subverte algumas práticas relacionadas ao conceito de gênero binário, mostrando uma mulher politizada (Sandikci & Ger, 2010) e que busca sucesso profissional (Kjeldgaard & Nielsen, 2010), evidencia na mesma mulher as ideias de coerção social ao corpo feminino (Sandikci & Ger, 2010) e busca do amor romântico (Kjeldgaard & Nielsen, 2010), que reforçam a perspectiva de gênero binário.

5. Conclusão

Ao relacionar-se a discussão dos artigos aqui analisados com o caminho que Bristor e Fischer (1993) previam para as pesquisas de gênero e consumo, verificou-se que realmente houve um grande incremento dessas pesquisas no campo da CCT, trazendo discussões e avanços teóricos significativos com relação ao conceito de gênero pós-estruturalista, em que o indivíduo se utiliza do consumo e de práticas de mercado para comunicar sua identidade de gênero.

Apesar dos avanços teóricos, notou-se que o foco das pesquisas se deu em Projetos Identitários do Consumidor, deixando um *gap* teórico a ser explorado no que tange à Culturas

de Mercado. Apesar da identidade de gênero socialmente construída estar ligada com teorias de Projetos Identitários do Consumidor, não se pode deixar de observar que marcas interagem com os consumidores sobre questões de gênero, seja por meio de sua comunicação institucional, publicidade, redes sociais digitais. Seguindo-se os passos de Holt (2002, 2004), pesquisas futuras poderiam explorar não só como as marcas interagem em redes e comunidades de consumidores sobre questões de gênero, mas como determinadas marcas se posicionam ideologicamente e acabam construindo sua própria identidade de gênero.

Quanto às pesquisas que se focaram no quadrante Formação Ideológica da Identidade do Consumidor, notou-se um fenômeno interessante: todas que exploraram como o mercado comunica questões ideológicas de gênero se focaram e entender a estereotipação do papel e do corpo masculino, não analisando questões relacionadas à estereotipação da feminilidade, do corpo feminino, ou de outros gêneros pelo mercado e pela mídia. Assim, pesquisas futuras poderiam explorar não só como mulheres, mas homossexuais, transgêneros, bissexuais e outros gêneros são retratados pelo mercado e como essas narrativas influenciam a construção identitária de gênero desses grupos.

No quadrante teórico G*localization* e Fugas do Fluxo Global, os dois artigos que analisaram consumidores de países de cultura não-*western* trouxeram à tona fenômenos interessantes, como a ressignificação de objetos e práticas relacionadas à subordinação social da mulher e perspectiva binária de gênero. Assim, esse parece ser um contexto de pesquisa que, ao ser explorado, poderá contribuir para o avanço da teoria de *glocalization* e construção da identidade de gênero.

Outra oportunidade de pesquisa futura se encontra na forma de olhar os grupos de consumidores pesquisados, principalmente no que tange aos novos arranjos familiares. Consumidores homossexuais, por exemplo, ainda são vistos pelos pesquisadores como uma subcultura de consumo, um grupo com práticas e significados próprios. Mas esses consumidores vêm se inserindo no *mainstream* da sociedade há algum tempo, principalmente em países de cultura *western*, obtendo direitos civis e constituindo novos núcleos familiares, utilizando-se das práticas sociais e de consumo institucionalizadas pelos consumidores heterossexuais, como casamento civil, cerimônia de casamento, adoção de filhos, compra de seguro saúde familiar, divisão de tarefas domésticas. Olhar esses consumidores não como uma subcultura de consumo, mas como um grupo que se insere no mercado *mainstream*, causando tensões e modificações nesse mercado, é um *gap* interessante para pesquisadores de consumo.

Conclui-se que, apesar dos avanços em pesquisas de gênero em CCT, trazendo a perspectiva pós-estruturalista para o centro do debate dessas pesquisas, ao se analisar as publicações pela classificação teórica proposta por Arnould e Thompson (2005, 2007), nota-se que ainda há inúmeros *gaps* a serem preenchidos. A maioria dos avanços teóricos focou-se em entender projetos identitários do consumidor relacionados a questões de gênero. Ainda há muito que se explorar sobre culturas de mercado. Pode-se avançar em compreender como as normas sociais de gênero de países de cultura *western* são incorporadas por culturas não-*western*, principalmente pelo consumo. Por fim, a teoria pode avançar buscando compreender como marcas interagem em rede sobre questões de gênero e criam discursos de ideologia de gênero, podendo criar, inclusive, sua própria identidade de gênero.

Cumpre ressaltar que essa revisão teórica não mapeou todas as pesquisas de gênero em CCT, tendo como limitação o método de busca de artigos para análise. Assim, a continuação da

análise e classificação de artigos sobre gênero e consumo em CCT pode trazer uma classificação futura mais rica, que delimite melhor as oportunidades de pesquisa.

REFERÊNCIAS

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, *11*, 3.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*,*11*(4), 381-404.

Badinter, E. (2011). *O conflito: a mulher e a mãe*. Editora Record.

Bettany, S., Davies, A., & Snijders, S. (2016). Menopause and the Market: Understanding the Trasitions to Post-Menopause through the Lives of Professional Woman. *13h Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behaviour*. ESCP Europe, Paris.

Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 518-536.

Butler, J. (2014). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Editora Record, 7 ed.

Cabantous, L., & Gond, J. P. (2011). Rational decision making as performative praxis: explaining rationality's éternel retour. *Organization Science*, *22*(3), 573-586.

Caterall, M. A., & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, *2*(4), 405-425.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 239-267.

Fischer, E., & Bristor, J. (1994). A feminist poststructuralist analysis of the rhetoric of marketing relationships. *International Journal of Research in Marketing*, *11*(4), 317-331.

Fischer, E., Otnes, C. C., & Tuncay, L. (2007). Pursuing parenthood: Integrating cultural and cognitive perspectives on persistent goal striving. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 425-440.

Foucault, M. (2004). *Ordem do discurso (A)*. Edições Loyola.

Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?.*Marketing Theory*, *10*(1), 74-96.

Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*,*19*(3), 271-304.

Goulding, C., & Saren, M. (2009). Performing identity: An analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. *Consumption, Markets and Culture*,*12*(1), 27-46.

Grinberg E. (2016). How to create ads that don't objectify women.*CNN Style*. Disponível em http://edition.cnn.com/2016/02/17/living/women-not-objects-madonna-badger-feat/, acesso em 09 jun. 2016

Harju, A. A., & Huovinen, A. (2015). Fashionably voluptuous: normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *Journal of Marketing Management*, *31*(15-16), 1602-1625.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 70-90.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*,*31*(2), 425-440.

Jantzen, C., Østergaard, P., & Vieira, C. M. S. (2006).Becoming a ‘woman to the backbone’Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of Consumer Culture*, *6*(2), 177-202.
Kates, S. M. (2003). Producing and consuming gendered representations: An interpretation of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras. *Consumption, Markets and Culture*, *6*(1), 5-22.
Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 231-247.
Kjeldgaard, D., & Nielsen, K. S. (2010). Glocal gender identities in market places of transition: MARIANISMO and the consumption of the telenovela Rebelde. *Marketing Theory*, *10*(1), 29-44.
Lai, A. L., Lim, M., & Higgins, M. (2015). The abject single: exploring the gendered experience of singleness in Britain. *Journal of Marketing Management*, *31*(15-16), 1559-1582.
Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2006). Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper-masculine subculture. *Consumption, Markets and Culture*, *9*(3), 171-205.
McAlone, N. (2015).Netflix announces 'unlimited' maternity and paternity leave. *Business Insider*. Disponível em http://www.businessinsider.com/netflix-announces-unlimited-maternity-and-paternity-leave-2015-8, acesso 09 jun. 2016
Mendonça, H. (2015). Queda de nascimentos no Brasil desafia o equilíbrio da economia, El País. Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/17/politica/1424196059_041074.html#elo, acesso 09 jun. 2016
Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*,*40*(2), 298-316.
Nixon, S., & Crewe, B. (2004).Pleasure at work? Gender, consumption and work based identities in the creative industries. *Consumption Markets & Culture*, *7*(2), 129-147.
Ostberg, J. (2010). Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture. *Marketing Theory*, *10*(1), 45-73.
Peñaloza, L. (1994). Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, *11*(4), 359-379.
Portugal, M. (2013). Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. *Exame*.
Disponível em http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros, acesso 09 jun. 2016.
Secretaria de Políticas para as Mulheres (2015). *Relatório Anual Socioeconômico da Mulher*. Brasília.
Sanches, A. (2015). Como a igualdade de género faz da Suécia um país mais rico.*Público*. Disponível em: https://www.publico.pt/mundo/noticia/os-campeoes-da-igualdade-continuam-a-lutar-1695342, acesso 09 jun. 2016
Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 15-36.
Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, *7*(1), 21-52.
Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 388-407.
Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers'(anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, *31*(3), 631-642.

Thompson, C. J., & Holt, D. B. (2004). How do men grab the phallus? Gender tourism in everyday consumption. *Journal of Consumer Culture*, *4*(3), 313-338.
Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. *Journal of Consumer Research*, ucv013.
Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of Consumer Research*, *34*(1), 41-56.
Valtonen, A. (2013). Height matters: practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption Markets & Culture*, *16*(2), 196-221.

Anexo1: Artigos Analisados

Artigo	Autor(es)/ano	Publicação	Grupo analisado	Quadrante teórico
Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle	Thompson (1996)	Journal of Consumer Research	Mães inseridas no mercado de trabalho	Tensões de estrutura-agência
Producing and Consuming Gendered Representations: An Interpretation of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras	Kates (2003)	Consumption, Markets and Culture	Gays e lésbicas que participam do Mardi Gras em Sidnei (Austrália)	Formação ideológica da identidade do consumidor
How Do Men Grab the Phallus? Gender tourism in everyday consumption	Thompson & Holt (2004)	Journal of Consumer Culture	Homens brancos heterossexuais de classe média	Tensões de estrutura-agência
Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption	Holt & Thompson (2004)	Journal of Consumer Research	Homens de classes socioeconômicas baixa e média	Formação ideológica da identidade do consumidor
Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images	Schroeder & Zwick (2004)	Consumption, Markets and Culture	Homens representados em propagandas de produtos que têm como público-alvo o homem	Formação ideológica da identidade do consumidor
Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-based Identities in the Creative Industries	Nixon & Crewe (2004)	Consumption, Markets and Culture	Homens heterossexuais que trabalham em agências de publicidade em Londres	Tensões de estrutura-agência
Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture	Martin, Schouten & McAlexander (2006)	Consumption, Markets and Culture	Mulheres motociclistas	Formação ideológica da identidade do consumidor
Becoming a 'woman to the backbone' : Lingerie consumption and the experience of feminine identity	Jantzen, Østergaard & Vieira (2006)	Journal of Consumer Culture	Mulheres brancas de classe média entre 21 e 41 anos	Tensões de estrutura-agência
Pursuing Parenthood: Integrating Cultural and Cognitive Perspectives on Persistent Goal Striving	Fischer, Otnes & Tuncay (2007)	Journal of Consumer Research	Casais que utilizam reprodução assistida	Formação ideológica da identidade do consumidor

Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival	Gouldinga & Sarenb (2009)	Consumption Markets and Culture	Frequentadores de festival gótico	Tensões de estrutura-agência
Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?	Sandikci & Ger (2010)	Journal of Consumer Research	Jovens mulheres turcas que usam o véu islâmico	*Glocalization* e fugas do fluxo global
Is advertising a barrier to male movement toward gender change?	Gentry & Harrison (2010)	Marketing Theory	Representações masculinas em comerciais televisivos	Formação ideológica da identidade do consumidor
Glocal gender identities in market places of transition: MARIANISMO and the consumption of the telenovela Rebelde	Kjeldgaard & Nielsen (2010)	Marketing Theory	Garotas entre 13 e 18 anos, expectadoras da telenovela Rebelde	*Glocalization* e fugas do fluxo global
Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture	Ostberg (2010)	Marketing Theory	Discursos de personagens masculinos de propagandas, tablóides, programas televisivos e páginas da internet	Formação ideológica da identidade do consumidor
Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity : Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work	Moisio, Arnould & Gentry (2013)	Journal of Consumer Research	Homens heterossexuais adultos	Tensões de estrutura-agência
Height matters: practicing consumer agency, gender, and body politics	Valtonen (2013)	Consumption Markets & Culture	Mulheres de estatura baixa	Tensões de estrutura-agência
Fashionably voluptuous: normative femininity andresistant performative tactics in fatshion blogs	Harju & Huovinen (2015)	Journal of Marketing Management	Conteúdo de blogs plus size (blogueiras femininas)	Tensões de estrutura-agência
The abject single: exploring the gendered experience of singleness in Britain	Lai, Lim & Higgins (2015)	Journal of Marketing Management	Adultos solteiros heterossexuais entre 22 e 56 anos	Tensões de estrutura-agência
Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework	Thompson & Üstüner (2015)	Journal of Consumer Research	Mulheres que competem em patinação (roller derbby)	Tensões de estrutura-agência